



BACHELORARBEIT

Herr
Daniel Fitschen

**Einsatz von Kommunikations-
tools für die Inszenierung
eines Spin-Offs aus dem Seg-
ment Sporttourismus – unter
genauer Betrachtung des Me-
diums Social Media**

2012

BACHELORARBEIT

Einsatz von Kommunikations- tools für die Inszenierung eines Spin-Offs aus dem Seg- ment Sporttourismus – unter genauer Betrachtung des Me- diums Social Media

Autor:
Herr Daniel Fitschen

Studiengang:
Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:
AM09wS1-B

Erstprüfer:
Herr Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

Zweitprüfer:
Herr Niklas Börger MBA

Einreichung:
Hamburg, 23.07.2012

Verteidigung/Bewertung:
Mittweida, 2012

BACHELOR THESIS

Application of communication tools for the presentation in the media of a spin-off located in sport tourism – on closer examination of social media

author:

Mr. Daniel Fitschen

course of studies:

applied media sciences

seminar group:

AM09wS1-B

first examiner:

Mr. Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

second examiner:

Mr. Niklas Börger MBA

submission:

Hamburg, 23.07.2012

defence/ evaluation

Mittweida, 2012

Bibliografische Angaben

Fitschen, Daniel

Einsatz von Kommunikationstools für die Inszenierung eines Spin-Offs aus dem Segment Sporttourismus - unter genauer Betrachtung des Mediums Social Media.

73 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Abstract

Diese Bachelorarbeit untersucht eine Kommunikationsstrategie eines neu gegründeten Spin-Offs aus dem Segment Sporttourismus unter genauer Betrachtung des Mediums Social Media. Die SPORTPLATZ Gesellschaft für Eventmarketing mbH mit Sitz in Hamburg tritt hierbei als Mutterunternehmen auf. Das neu gegründete Spin-Off namens „Aktiv³“ soll bekannt gemacht und als Marke aufgebaut werden.

Inhaltsverzeichnis

Inhalt

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
Abbildungsverzeichnis.....	VIII
1 Einleitung.....	1
1.1 Ausgangssituation	2
1.2 Problemstellung	2
1.3 Forschungsfrage	3
1.4 Methodik	3
2 Die Agentur SPORTPLATZ.....	4
3 Grundlagen eines Spin-Offs	15
4 Markenaufbau.....	17
5 Kommunikation.....	20
5.1 Klassische Medien	20
5.2 Neue Medien	21
5.3 Grundlagen des Internets	22
5.4 Social Media	25
5.4.1 Social Media Tools	27
5.4.2 Chancen und Risiken speziell für kleine/neue Unternehmen	33
5.4.3 Nutzerverhalten	36
6 Empirischer Teil	38
6.1 Umfrage	38
6.2 Auswahlverfahren	39
6.3 Design/Methode der Datenerfassung	39
6.4 Darstellung und Auswertung der Ergebnisse	41
7 Zusammenfassung	51
8 Ausblick/Fazit.....	53

Literaturverzeichnis	XI
Anlage, Befragungsbogen	XVI
Eigenständigkeitserklärung	XX

Abkürzungsverzeichnis

ARPANET	Advanced Reasearch Project Agency
DVV	Deutscher Volleyball Verband
F.U.R.	Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
MV	Mecklenburg Vorpommern
PR	Public Relations
SH	Schleswig-Holstein
UG	Unternehmensgesellschaft, haftungsbeschränkt

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das SPORTPLATZ GmbH Organigramm 2006 (Gründung)	5
Abbildung 2: Das aktuelle Mitarbeiter-Organigramm 2012	6
Abbildung 3: Reiseanalyse 2007: Anteil an allen Urlaubsreisenden 2006. Quelle: In Anlehnung an (F.U.R.)	11
Abbildung 4: Urlaubsreiseziele 2010 - Überblick. Quelle: (http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_Zentrale_Ergebnisse/Reiseanalyse2011_Erste-Ergebnisse_dt.pdf), abgerufen am 02.06.2012	12
Abbildung 5: Urlaubsreiseziele 2010 – Top 10 im Detail. Quelle: (http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_Zentrale_Ergebnisse/Reiseanalyse2011_Erste-Ergebnisse_dt.pdf), abgerufen am 02.06.2012	13
Abbildung 6: Darstellung der 5 „Aktiv ³ “ Produkte	14
Abbildung 7: Spin-offs und verwandte Formen der Unternehmensgründung. Quelle: (http://www.daswirtschaftslexikon.com/d/spin-off/spin-off.htm), abgerufen am 03.06.2012 in Anlehnung an (Maselli, 1997)	16
Abbildung 8: Nutzen der Marke aus Anbieterperspektive, Quelle: In enger Anlehnung an (Meffert, Burmann, Koers, 2005), S. 13	19
Abbildung 9: Wo werben KMU's. Quelle: In enger Anlehnung an (Faber, Prestin, 2012), S. 3	21
Abbildung 10: Wachstum der weltweiten Nutzerzahlen im Internet. Quelle: In enger Anlehnung an (Rohleder, 2007a), zitiert nach: (Mörl, Groß, 2008), S. 17	23
Abbildung 11: Die zwei Dimensionen des Internets. Quelle: (Trump, Klingler, Gerhards, 2007), S. 9.	24
Abbildung 12: Internetnutzung der 12- bis 19-Jährigen (in Prozent). Quelle: in enger Anlehnung an (Van Deelen, Tschentscher, Ziegler, 2007), S. 111	25
Abbildung 13: Das Social Media Prisma. Quelle: (http://www.ethority.de/uploads/smprisma/de4/smp_de_medium.jpg), abgerufen am 10.05.2012	28
Abbildung 14: Ziele im Social Media Marketing, Ergebnis einer Befragung des Deutschen Instituts für Marketing. Quelle: in enger Anlehnung an (Bernecker und Beilharz, 2011), S. 40	35

Abbildung 15: Facebook-Nutzer nach Alter. Quelle: in enger Anlehnung an (Faber, Prestin, 2012), S. 41, nach Angaben von Facebook 07/2011.	36
Abbildung 16: Facebook-Nutzer nach Geschlecht. Quelle: in enger Anlehnung an (Faber, Prestin, 2012), S. 41, nach Angaben von Facebook 07/2011.....	37
Abbildung 17: Kreisdiagramm, Frage 1.	41
Abbildung 18: Kreisdiagramm, Frage 3.	41
Abbildung 19: Kreisdiagramm, Frage 5.	42
Abbildung 20: Kreisdiagramm, Frage 6.	42
Abbildung 21: Kreisdiagramm, Frage 7.	43
Abbildung 22: Kreisdiagramm, Frage 8.	43
Abbildung 23: Kreisdiagramm, Frage 10.	44
Abbildung 24: Kreisdiagramm, Frage 14.	44
Abbildung 25: Kreisdiagramm, Frage 15.	45
Abbildung 26: Kreisdiagramm, Frage 16.	45
Abbildung 27: Kreisdiagramm, Frage 17.	46
Abbildung 28: Kreisdiagramm, Frage 18.	46
Abbildung 29: Kreisdiagramm, Frage 23.	47
Abbildung 30: Kreisdiagramm, Frage 24.	47
Abbildung 31: Kreisdiagramm, Frage 25.	48
Abbildung 32: Kreisdiagramm, Frage 26.	48
Abbildung 33: Kreisdiagramm, Frage 27.	49
Abbildung 34: Kreisdiagramm, Frage 28.	49
Abbildung 35: Kreisdiagramm, Frage 29.	50

1 Einleitung

Die vorliegende Bachelorarbeit behandelt das Thema: „Einsatz von Kommunikations-tools für die Inszenierung eines Spin-Offs aus dem Segment Sporttourismus.“ Im Fokus der Arbeit steht die Unternehmenskommunikation durch neue und alte Medien am Beispiel der SPORTPLATZ Gesellschaft für Eventmarketing mbH und die Bekanntmachung des Spin-Offs mit dem Namen „Aktiv³“. Bei der Ausgliederung handelt es sich um eine Gründung in Form einer UG (Unternehmensgesellschaft, haftungsbeschränkt). Die Rechtsform der UG, welche umgangssprachlich auch als Mini-GmbH tituliert wird, ist bezogen auf ihre Einlagen haftungsbeschränkt. Das heißt, dass im Gegensatz zu einer GmbH das Stammkapital nur mindestens > 1 Euro betragen muss. Ziel hierbei ist der Aufbau einer Marke, wobei das Medium Social Media näher betrachtet wird.

Einleitend wird die Ausgangssituation der Unternehmenskommunikation unter besonderer Betrachtung des Mediums Social Media beschrieben. Im weiteren Verlauf der Arbeit werden die klassischen Medien den neuen Medien gegenübergestellt und die Chancen und Risiken herausgearbeitet. Im Kapitel „Neue Medien“ werden die bekannten und gängigen Social Media-Tools wie Twitter, Facebook, Youtube und Xing näher erläutert und in diesem Zusammenhang das Nutzerverhalten im Internet beobachtet. Weiterhin werden verschiedene Meinungen im Laufe der Arbeit gegenübergestellt und am Ende ein Fazit gezogen.

Der empirische Teil dieser Arbeit befasst sich mit dem Nutzerverhalten der für „Aktiv³“ relevanten Zielgruppe. Die hierfür erforderlichen Daten werden mit Hilfe einer Umfrage erhoben und die Ergebnisse abschließend dargestellt und ausgewertet. Durch die Interpretation der Ergebnisse können Schlussfolgerungen speziell auf das Spin-Off „Aktiv³“ ermittelt und somit Ansätze und die Basis für eine fundierte Kommunikationsstrategie für ein Spin-Off aus dem Segment Sporttourismus erreicht werden.

1.1 Ausgangssituation

In den vergangenen Jahren standen Marketingtools wie Printmedien oder Fernsehwerbung im Fokus der Unternehmen. *Dan Zarrella* beschreibt in seinem Social Media Marketing Buch, dass die klassischen Medien immer mehr von den neuen digitalen Medien verdrängt werden. In der heutigen Zeit will die Zielgruppe mitreden, mitbestimmen und die Informationen bequem online abrufen können. Die traditionelle "One-to-many-Kommunikation" wandelt sich immer mehr zur "Many-to-many-Kommunikation". Bislang konnte die Zielgruppe in der Vergangenheit Informationen nur konsumieren. Heutzutage nehmen die Rezipienten aktiv durch kommunikativen Einfluss an der Produktgestaltung teil, wie die Plattform Facebook zeigt. Mit weltweit 400 Millionen Usern, davon allein fast zehn Millionen Mitglieder in Deutschland, zeigt dieses Beispiel, wie die Nutzung von Social Media in der Bevölkerung kontinuierlich zunimmt. Auch Blogs (eine Plattform, auf der Informationen ausgetauscht werden) erfreuen sich zunehmender Beliebtheit. Durch diese neue Kommunikationsform können mit geringen Marketingbudgets relevante Zielgruppen mit Informationen versorgt werden. Neben diesem großen Vorteil für Unternehmen kann zusätzlich in der Öffentlichkeit eine Marke aus dem Unternehmensnamen erzeugt werden.¹

1.2 Problemstellung

Die SPORTPLATZ GmbH wurde 2006 gegründet und beschäftigt aktuell neun Personen im festen Anstellungsverhältnis. Mit Umsatzerlösen in Höhe von 1.079.663 Euro im Geschäftsjahr 2010 zählt die Agentur noch zu den kleinen Agenturen.² SPORTPLATZ plant und organisiert Sportevents, Events im Kundenauftrag und ist aktiv mit einem eigenen Projekt im Sporttourismus-Segment tätig. Sporttourismus ist, wie in Kapitel 2 beschrieben wird, ein wachsender Markt. Um dieses Segment weiter auszubauen hat man sich entschieden, den Unternehmensbereich auszugliedern und ein Tochterunternehmen als Spin-Off mit dem Namen „Aktiv³“ zu gründen. Der Begriff "Spin-Off" wird in Kapitel 3 näher erläutert.

¹ Vgl. (Zarrella, 2010), S. 5

² Vgl. (<https://www.bundesanzeiger.de>), abgerufen am 20.06.2012

Die Gründung und Etablierung des neuen Unternehmens ist mit diversen Kosten verbunden. Angefangen bei der Bereitstellung des Investitionskapitals bis hin zur Finanzierung externer Kräfte wie einen Patentanwalt, Grafiker oder die Beauftragung einer PR-Agentur.

Die vorgenannten Kosten beanspruchen dabei bereits einen Großteil des vorhandenen Budgets. Um die Kosten für PR-Maßnahmen so gering wie möglich zu halten, besteht die Überlegung Social Media-Tools in der PR-Strategie einzusetzen. Diese wirken auf den ersten Blick kostengünstig und schnell zu erlernen, da jeder Social Media nutzen kann. Ob kostenneutrale Segmente wie Social Media auch wirksame Segmente sind, muss im Verlauf dieser Arbeit näher untersucht werden.

1.3 Forschungsfrage

Die vorliegende Arbeit soll die Kommunikationstools der alten und neuen Medien untersuchen. Speziell der Einsatz von Social Media in der Unternehmenskommunikation wird dabei näher betrachtet. Im Fokus der Arbeit steht hierbei folgende zentrale Forschungsfrage:

Kann die relevante Zielgruppe des Spin-Offs, Kur- und Hoteldirektoren sowie Marketingleitungen, aus dem Segment Sporttourismus durch die vier ausgewählten Social Media-Tools erreicht werden?

Durch diese Forschungsfrage soll herausgefunden werden, wie eine Steigerung der Produkt-/ Markenbekanntheit von „Aktiv³“ erreicht werden kann.

1.4 Methodik

Als Grundlage für die Beantwortung der Forschungsfrage wurde die Methodik der quantitativen Befragung gewählt. Die daraus resultierenden Daten werden am Ende der Arbeit ausgewertet und sollen möglichst strategische Ansätze für ein Spin-Off aus dem Sporttourismus-Segment hervorbringen. Die Befragten werden aus dem direkten Zielkreis ausgewählt und bestimmt. Dabei werden Hotelleitungen, Kurdirektoren sowie Marketingleitungen aus der Branche gezielt zu dem Thema befragt.

2 Die Agentur SPORTPLATZ

Im 2. Kapitel wird die SPORTPLATZ Gesellschaft für Eventmarketing mbH näher beschrieben. Die Agentur wird im Verlauf der Arbeit des Öfteren mit den Namen SPORTPLATZ, Agentur SPORTPLATZ oder SPORTPLATZ GmbH abgekürzt. Anfangs wird die Entstehungsgeschichte der Agentur von Beginn der Gründung im Jahre 2006 dargestellt und die Sporteventbranche in der sich die SPORTPLATZ GmbH bewegt definiert. Neben den durchgeführten Sportevents ist die Agentur SPORTPLATZ im Segment Sporttourismus aktiv. Eine Ausgliederung dieses Unternehmensbereiches und somit die Gründung des Spin-Offs mit dem Namen „Aktiv³“ wird im letzten Abschnitt des Kapitels erläutert.

Entstehungsgeschichte SPORTPLATZ

Am 06. Juni 2006 entstand die Agentur SPORTPLATZ als Tochtergesellschaft der Brodmeier | Wagner Gesellschaft für Kommunikation und Marketing mbH. Brodmeier | Wagner ist eine inhabergeführte Gesellschaft, deren Schwerpunkte hauptsächlich in den Bereichen Marketing, Beratung und Kommunikation liegen. Die Grundidee der Agentur bestand darin, eigene Events im Kundenauftrag als Marketing- und Kommunikationsinstrument anbieten zu können.

Die Geschäftsführer und Gründer der SPORTPLATZ GmbH blicken bereits auf eine erfolgreiche Karriere unter anderem im Sportbereich zurück. Axel Hager spielte 18 Jahre für das deutsche Volleyball-Nationalteam und galt als sportliches Aushängeschild für die Stadt Hamburg. Werner Richnow dagegen war als Volleyball-Bundesligaspieler tätig und sammelte seine Erfahrungen weiterhin unter anderem bei der smart Vertriebs GmbH und der Robinson Club GmbH im Bereich des Event- und Sportmarketing sowie Sponsoring.³

³ Vgl. (SPORTPLATZ, Eine Eventagentur stellt sich vor, 2009), S. 10f

Das folgende Organigramm stellt zunächst die Situation zum Zeitpunkt der Gründung der SPORTPLATZ GmbH dar.

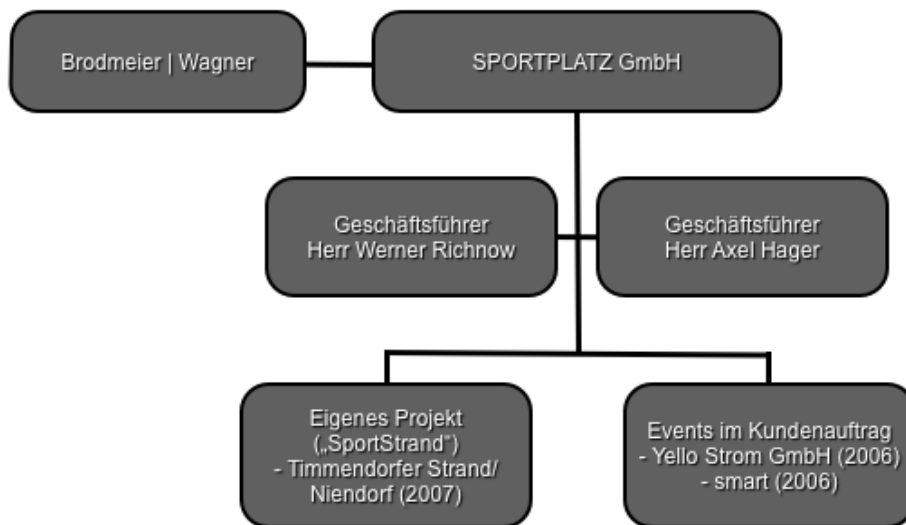


Abbildung 1: Das SPORTPLATZ GmbH Organigramm 2006 (Gründung).

Die Abbildung 1 zeigt die ersten Kundenaufträge der SPORTPLATZ GmbH im Jahr 2006. Für die Yello Strom GmbH wurde ein Sampling im Fußballstadion des FC Bayern München durchgeführt. Sampling-Aktionen sind Maßnahmen zur Verkaufsförderung bei der Produktproben gratis an Verbraucher übergeben werden.⁴ Wie in der Abbildung 1 ebenfalls zu erkennen ist, wurde die smart Vertriebs GmbH mit der smart Europatour als zweiter Kunde in das Auftragsportfolio der Agentur SPORTPLATZ aufgenommen.

Das erste eigene Projekt wurde 2007 mit „SportStrand“ ins Leben gerufen. „SportStrand“ ist ein Sportanimationsprogramm aus dem Sporttourismus, welches kostenlos angeboten und von professionellen Sporttrainern durchgeführt wird. Die Umsetzung des Projekts findet jährlich an der deutschen Nord- und Ostseeküste in den Sommermonaten statt.

Nach diesem erfolgreichen Einstieg in die Sport- und Eventbranche rüstete die SPORTPLATZ GmbH personell auf und stellte Tobias Drescher im Jahr 2009 zunächst als Projektleiter ein.

⁴ Vgl. (http://www.guldimann.ch/de/glossar_html/index.html), abgerufen am 02.06.2012

Die Agentur war zur damaligen Zeit schon sehr aktiv im Bereich Messtechnik aufgestellt, weshalb eine Zusammenarbeit perfekt in das Unternehmensbild passte, denn Tobias Drescher brachte viel Erfahrung aus diesem Segment mit. Nachdem Axel Hager Ende 2010 die Agentur SPORTPLATZ verlässt, übernimmt Tobias Drescher als angestellter Geschäftsführer die Zweigstelle in der Hansestadt Bremen. Axel Hagers Anteile gehen auf Werner Richnow über- sowohl von der Agentur SPORTPLATZ als auch von der Mutteragentur Brodmeier | Wagner. Mit Anteilsübergabe entschließt man sich, die Agentur SPORTPLATZ fortan als eigenständiges und unabhängiges Unternehmen zu führen.

Unternehmensstruktur und Kernkompetenzen

Aus Abbildung 2 ist die aktuelle Personalentwicklung der Agentur SPORTPLATZ seit Gründung zu entnehmen.

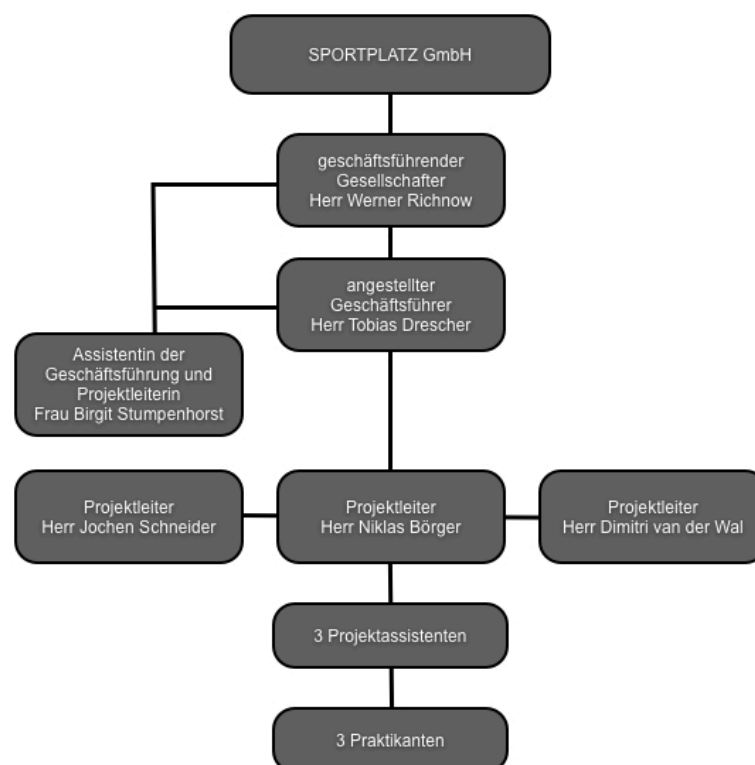


Abbildung 2: Das aktuelle Mitarbeiter-Organigramm 2012

Das Team um die Agentur SPORTPLATZ setzt sich aus Spezialisten der Bereiche Eventmanagement, Marketing, Sponsoring, Sporttourismus und Messtechnik zusammen.⁵ Gemeinsam verfügen sie über ein großes Netzwerk an Kontakten zu Sportlern, Projektleitern und Geschäftsführern. Dies vereinfacht die Kommunikation mit den Kunden um ein Vielfaches, wenn innerhalb der Kernkompetenzen Beratung, Konzeption und Durchführung agiert wird.

Referenzen

Auswahl der SPORTPLATZ-Kunden

- Axel Springer AG
- Carlsberg Deutschland GmbH
- Hamburger Sport-Verein e.V.
- Men's Health
- NIVEA
- Reebok
- ROBINSON
- Runner's World
- smart
- speedo
- SV Werder Bremen GmbH & Co KG aA
- TUI AG
- WESER-KURIER
- Yello Strom GmbH

⁵ Vgl. (SPORTPLATZ, SportStrand Produktbroschüre, 2011), S. 27

Ausblick auf die zukünftige Entwicklung der Agentur

Anhand der bestehenden Referenzen und Projekte lässt sich das Potenzial der SPORTPLATZ GmbH erahnen. Primär ist es für die Agentur wichtig im Sport- und Eventmanagement breit aufgestellt zu sein ohne finanzielle Risiken eingehen zu müssen.

Beim Wachstum der Agentur fällt der Blick zum einen auf den Ausbau der Zweigstelle in Bremen zur Standortstärkung und zum anderen auf die Ausgliederung des Bereichs Sporttourismus. Dies erfolgt über die Gründung einer Tochtergesellschaft mit dem Namen „Aktiv³“ (Beschreibung erfolgt zum Ende des Kapitels). Diese bewegt sich ausschließlich im Sporttourismusbereich wogegen die SPORTPLATZ GmbH zusätzlich in den Segmenten Sport- und Eventmanagement zu finden ist. In den nachstehenden Absätzen werden die einzelnen Branchen näher erläutert.

Eventmanagement

Der „Event“ ist ein Wort aus dem Englischen und trägt die Bedeutung einer Veranstaltung, wird aber auch mit „Ereignis“ oder „Erlebnis“ in Verbindung gebracht. Eine Unterscheidung von Veranstaltungen und Events wird in der Gesellschaft immer schwieriger, da die Begriffe häufig verwendet werden und immer weniger Klarheit in der Bedeutung besteht. Ein herausstechendes Merkmal eines Events gegenüber einer Veranstaltung liegt in einem besonderen „Erlebnisharakter“ in der geplanten Organisation.⁶

⁶ Vgl. (Hebbel-Seeger, Förster, 2008), S. 15

Anlehnend identifiziert Schulze vier auffallende Merkmale eines Events:

Es ist einzigartig; also auf einen Ort und eine Zeit festgelegt und damit nicht reproduzierbar.

Es folgt einer Dramaturgie, die sich in einem Spannungsbogen widerspiegelt.

Es erzeugt Gemeinschaftlichkeit, und provoziert das Interagieren der Beteiligten im Erlebnisprozess.

Es fordert zur aktiven Teilnahme heraus und lässt aus passiven Rezipienten aktive Handelnde werden.⁷

Sportevents

„Events sind planmäßig inszenierte Ereignisse mit einzigartigem Charakter, deren hoher emotionaler Erlebniswert zur Aktivierung von Zuschauern und/oder Teilnehmern und zur Vermittlung von Werbebotschaften genutzt wird.“⁸

Eine besondere originelle Form von Events sind Sportevents. Sport steht hierbei für zahlreiche Bezugsgruppen im Fokus. Die Inszenierung eines solchen Events erzeugt einen großen Unterhaltungsfaktor für die Konsumenten und dient auch als Plattform für Werbebotschaften. Sportevents erzeugen einen hohen emotionalen Erlebniswert bei den Zuschauern/Teilnehmern.⁹

„Sportevents bereiten die Inhalte eines oder mehrerer Sportereignisse für unterschiedliche Nachfragegruppen in einer geschlossenen, zeitlich abgrenzbaren Einheit (z.B. in einem Turnier) auf. Von besonderer Bedeutung ist dabei die Aufbereitung solcher Sportereignisse mit einer klaren Orientierung auf Nachfrager und einer entsprechenden Planung, Organisation und Durchführung.“¹⁰

⁷ (Schulze, 2000), S. 22f

⁸ (Schmid, 2006), S. 11

⁹ Vgl. (Schmid, 2006), S. 18

¹⁰ (Hermanns & Marwitz, 2003), S. 135, zitiert nach: (Hebbel-Seeger, Förster, 2008), S. 14

Sporttourismus

Die Agentur SPORTPLATZ agiert mit dem eigenen Projekt „SportStrand“ im Sporttourismus-Segment. Ein Blick auf die Branche verdeutlicht einen nachhaltigen Tourismus an der Nord- und Ostsee. Gerade in den Bundesländern Niedersachsen, Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern bildet der Bereich Tourismus einen starken wirtschaftlichen Faktor. Durch ihn können viele Einwohner beschäftigt und ein Einkommen generiert werden. Neben Hoteliers und Gastronomen profitieren ebenfalls auch Handels- und Dienstleistungsunternehmen von der Branche.

In der nachstehenden Abbildung wird deutlich, dass die deutsche Nord- und Ostseeküste ein beliebtes Reiseziel ist und der Tourismus dort eine wesentliche wirtschaftliche Bedeutung hat. Die Küstenländer Niedersachsen, SH, MV gehören gleich nach Bayern zu den beliebtesten Reisezielen der Deutschen im Inland. Von allen inländischen und ausländischen Reisen (ab fünf Tagen Aufenthalt), reisen 32,1% im Inland.

Daraus resultiert, dass die norddeutschen Länder schon im Jahre 2006 mit 43% aller inländischen Reisen der Deutschen an erster Stelle standen.¹¹

¹¹ Vgl. (Homp, Schmidt, Seitz, Stellfeldt-Koch, 2008), S. 1

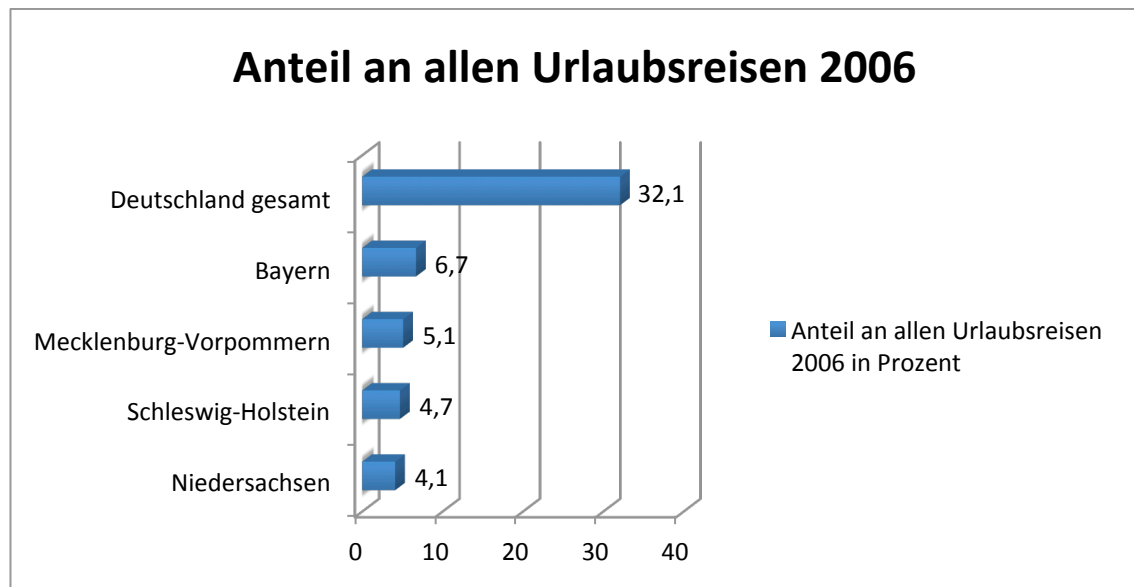


Abbildung 3: Reiseanalyse 2007: Anteil an allen Urlaubsreisenden 2006. Quelle: In Anlehnung an (F.U.R.)

In den letzten Jahren ist der Gesundheitsmarkt mit Wellness- und Fitnessangeboten enorm angestiegen. Hohe Investitionen im Bereich „Kur und Reha“ wurden getätigt und große öffentliche Wellness-Anlagen (z. B. in Hotels) erbaut bzw. aufgerüstet. Der Gesundheitsmarkt ist ein absoluter Wachstumsmarkt und besitzt Potenzial und somit große Chancen für Destinationen.¹²

Aus der nachfolgenden Statistik aus dem Jahr 2010 geht deutlich hervor, dass Deutschland mit 1/3 Marktanteil als beliebtes Reiseziel an Bedeutung gewinnt und somit den ersten Rang belegt. Dicht gefolgt von den Mittelmeerländern mit ebenfalls 1/3 Marktanteil sowie alle weiteren Länder, die zusammen das letzte Drittel belegen.

¹² Vgl. (Obier, Schmücker, Dörr, 2007), S. 5ff

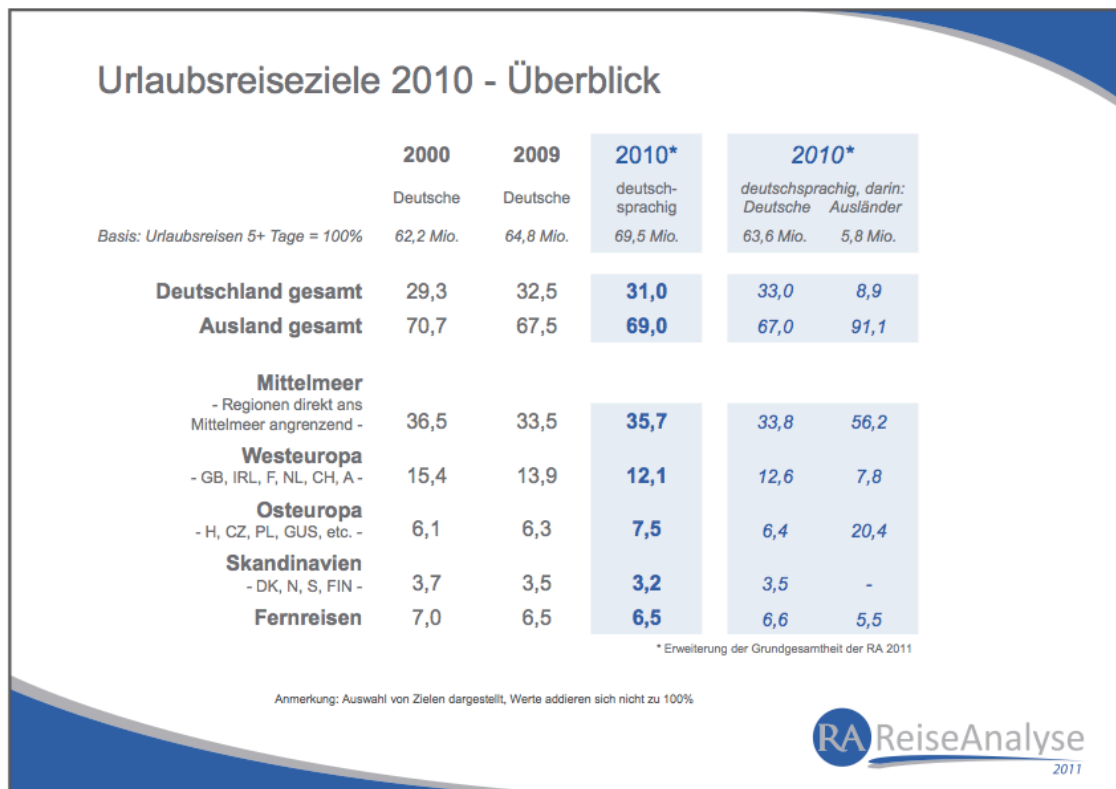


Abbildung 4: Urlaubsreiseziele 2010 - Überblick. Quelle:
(http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_Zentrale_Ergebnisse/Reiseanalyse2011_Erste-Ergebnisse_dt.pdf), abgerufen am 02.06.2012

Wie in der Abbildung 5 zu erkennen ist, haben sich gegenüber den Zahlen aus 2006 die Positionen der Rangfolge nicht verändert. Niedersachsen, SH, MW sind weiterhin auf Rang 2-4.

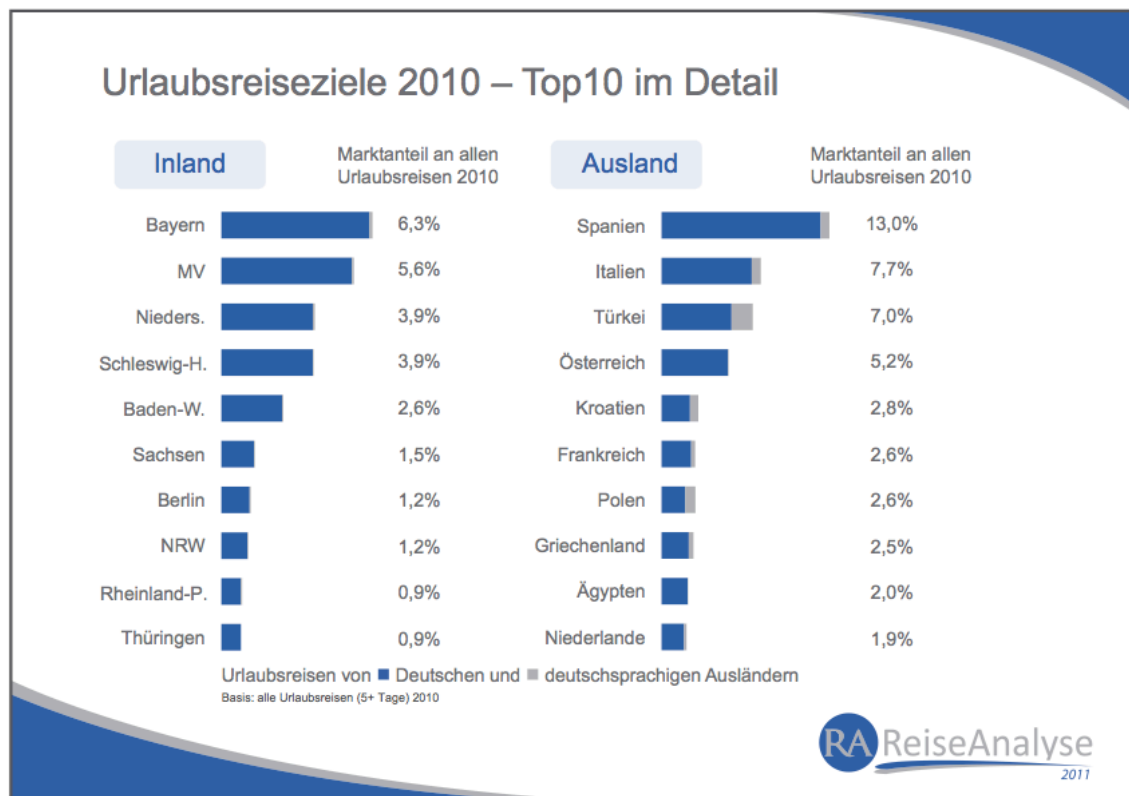


Abbildung 5: Urlaubsreiseziele 2010 – Top 10 im Detail. Quelle:
 (http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_Zentrale_Ergebnisse/Reiseanalyse2011_Erste-Ergebnisse_dt.pdf), abgerufen am 02.06.2012

Genau aus diesen Gründen sieht die SPORTPLATZ GmbH ein großes Potenzial in dem Segment Tourismus. Mit der Gründung eines Tochterunternehmens soll dieser Bereich gestärkt und weiter ausgebaut werden.

Aktiv³ als Sporttourismusprojekt

Wie bereits im 2. Kapitel unter dem Abschnitt „Entwicklung der Agentur“ angekündigt, erfolgt die Ausgliederung des Bereichs Sporttourismus und damit auch das Projekt „SportStrand“ über die Gründung einer Tochtergesellschaft. Da „Aktiv³“ nicht mehr dem Kerngeschäft einer Eventagentur zu zuordnen ist, ist eine Neugründung notwendig. Durch den SportStrand-Projekterfolg ist es nun erforderlich, als eigenständiges Unternehmen am Markt aufzutreten.

Der Name „Aktiv³“ wird in Verbindung mit den Begriffen Fitness, Bewegung und Gesundheit gebracht. Abgerundet wird das Ganze durch die Adjektive professionell, gesund und individuell, für die das „hoch drei“ stehen.

„Aktiv³“ soll sich am Markt durch einzigartige qualitativ hochwertige und professionelle Sportanimationsprogramme von anderen Unternehmen abgrenzen.¹³ Die Basis ist durch das Projekt „SportStrand“ bereits geschaffen. Weitere Projekte, wie „SportResort“ (Hotelsport-Angebot), „SportKids“ (Kinderanimations-Angebot) und „SportSpezial“ (Sportevents/ -incentives) wurden bereits konzipiert. Ferner liegt das Bestreben der Agentur darin, sich als künftiger Marktführer in diesem Segment zu etablieren.

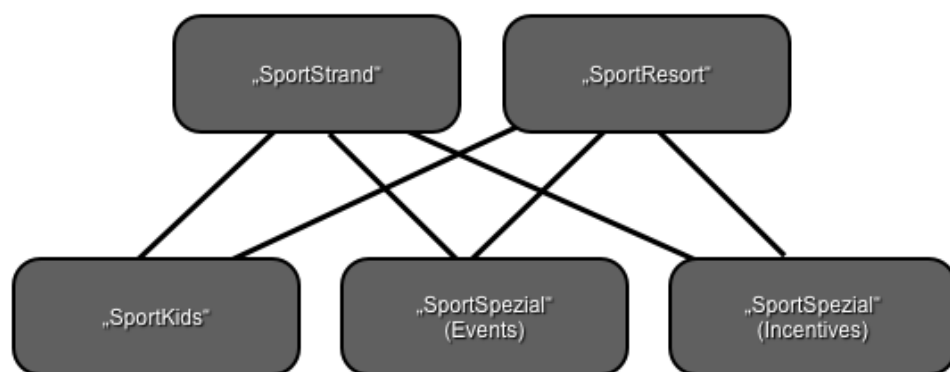


Abbildung 6: Darstellung der 5 „Aktiv³“ Produkte

„SportStrand“ und „SportResort“ agieren dabei als Hauptprodukte und können individuell durch „SportKids“ und „SportSpezial“ ergänzt werden. Zunächst beschränkt sich der Aktionsradius auf den norddeutschen Raum, welcher sich bei erfolgreicher Festsetzung am Markt auf den gesamten deutschsprachigen Raum ausbauen lässt.¹⁴ Bis es soweit ist, werden gegenwärtig nur die Bundesländer Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern, Hamburg, Bremen, Brandenburg und Niedersachsen näher betrachtet.

¹³ Vgl. (Breitenfeld, Gall, Hauser, Moser, Steidl, Entrepreneurship & Innovation, 2012), S. 6f

¹⁴ Vgl. (Breitenfeld, Gall, Hauser, Moser, Steidl, Entrepreneurship & Innovation, 2012), S. 21

3 Grundlagen eines Spin-Offs

Ein neues Unternehmen kann in unterschiedlichen Formen gegründet werden. Mögliche Varianten werden in diesem Kapitel näher betrachtet. Dabei steht die Untersuchung einer Unternehmensausgliederung in Form eines Spin-Offs im Fokus.

Definition

Bei der Gründungsform eines Spin-Offs handelt es sich um eine Ausgliederung von Abteilungen, Projektteams oder eines eigenen Unternehmenssegments einer Muttergesellschaft. Diese Teile werden oft auf Grund einer anderen Kernkompetenz ausgegliedert.¹⁵ So erklärt auch *Prof. Dr. Dr. Ann-Kristin Achleitner* ein Spin-Off.

„Ausgliederung einer Organisationseinheit aus bestehenden Strukturen (z.B. Unternehmen, Universität oder Forschungsinstitut) mittels Gründung eines eigenständigen Unternehmens durch Mitarbeiter der Ursprungsorganisation. Trotz Bildung einer neuen rechtlichen Einheit können auch nach der Ausgliederung noch inhaltliche oder wirtschaftliche Verbindungen zur Mutterorganisation bestehen. Motive der Ausgründung sind vielfach Produktideen oder Forschungsergebnisse, die gute Geschäftsperspektiven aufweisen, jedoch außerhalb der Geschäftstätigkeiten der Ursprungsorganisation liegen oder nicht in deren Regie produziert bzw. optimal vermarktet werden können.“¹⁶

¹⁵ Vgl. (<http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/spin-off/spin-off.htm>), abgerufen am 03.06.2012

¹⁶ (<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/145504/spin-off-v1.html>), abgerufen am 03.06.2012

Welche Erscheinungsformen bei einer Unternehmensgründung auftreten können, wird in der Abbildung 7 deutlich.

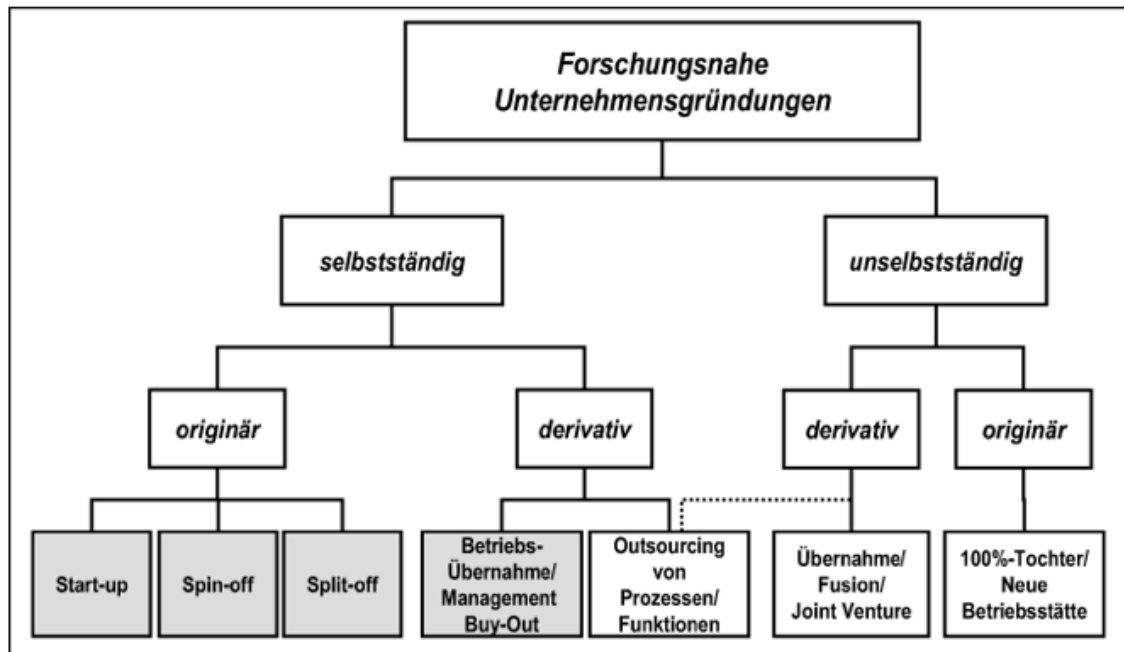


Abbildung 7: Spin-offs und verwandte Formen der Unternehmensgründung. Quelle: (<http://www.daswirtschaftslexikon.com/d/spin-off/spin-off.htm>), abgerufen am 03.06.2012 in Anlehnung an (Maselli, 1997)

Neben der Unternehmensform Spin-Off treten alternative Formen wie Start-Up und Split-Off bei den selbstständigen, originären Unternehmensgründungen auf. Oftmals wird das neu gegründete Unternehmen durch finanzielle Mittel und bestehende Kontaktnetzwerke von der Mutteragentur unterstützt.¹⁷

In welcher Verbindung das Spin-Off „Aktiv“³ mit einer Marke steht und was eine Markenbildung ausmacht, wird im nächsten Kapitel erläutert.

¹⁷ Vgl. (Cooper, A. C. 1975), S. 529ff, zitiert nach: (<http://www.daswirtschaftslexikon.com/d/spin-off/spin-off.htm>), abgerufen am 03.06.2012

4 Markenaufbau

„Marken Von wegen Gefühlskram. Eine gute Marke sichert die Existenz. Doch wer sich einen Namen machen will, muss einen klaren Vorteil bieten – und diesen geschickt verkaufen.“¹⁸

Die SPORTPLATZ GmbH verfolgt das Ziel das Spin-Off als Marke zu positionieren. Markenaufbau bedeutet Öffentlichkeitsarbeit durch verschiedene Marketingstrategien. Was eine Marke für Vorteile mit sich bringt und welchen Nutzen Unternehmen daraus ziehen können, wird in den folgenden Absätzen näher erläutert.

Definition Marke

Eine Marke beschreibt im Wesentlichen den Wert eines Unternehmens und kennzeichnet das Produkt oder die Dienstleistung die angeboten wird. Sie wird bekannt gemacht, um den Wert eines Unternehmens zu steigern. Der Begriff schützt und legitimiert das angebotene Gut. Es ist ein rechtlich geschütztes Zeichen, welches die Konkurrenz davon abhält identische oder ähnliche Marken zu produzieren.¹⁹

Meffert, Burmann und Koers bezeichnen in ihrem Buch „die Marke“ als:

„ein Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen, die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanter Zielgruppen nachhaltig differenziert.“²⁰

Markenaufbau bei Ausgründung

Ein Start-Up oder Spin-Off („Aktiv³“) muss sich erst durch Öffentlichkeitsarbeit einen Namen machen, denn ohne eine Markenstrategie kann ein neues Unternehmen nicht am Markt bestehen. Besonders kleine und mittelständische Unternehmen haben es nicht leicht, denn viele Firmen bieten günstigere Produkte oder Dienstleistungen an. Daraus resultierend müssen kleine und mittelständige Unternehmen ihre Bekanntheit steigern und durch den Namen einen Vorteil schaffen.

¹⁸ (Grabbe, impulse, besser als alle, 2012), S. 19

¹⁹ Vgl. (<http://www.markenschutz-markenanmeldung.de>), abgerufen am 25.04.2012

²⁰ (Burmann, Blinda, Nitschke, 2003), S. 3, zitiert nach: (Meffert, Burmann, Koers, 2005), S. 7

Die Bekanntheit zu steigern und eine Marke zu etablieren dauert in etwa 10 bis 15 Jahre, erläutert der Markenspezialist *Klaus Brandmeyer* in einem Artikel aus der „impulse“. Die Größe eines Unternehmens ist unabhängig von einer Markenetablierung. Auch Firmen, die kein Werbebudget besitzen, haben die Chance, aus dem Unternehmen eine Marke zu generieren und die Bekanntheit in der eigenen Zielgruppe und der Region zu steigern. Durch eine Ausgliederung eines Geschäftsfelds bzw. durch die Gründung einer Marke kann sich das Spin-Off auf eine bestimmte Zielgruppe konzentrieren.²¹

Für diese Zielgruppe ergibt sich der Vorteil, dass sie sich durch ein ihr bekanntes Produkt am Markt besser orientieren kann. Ebenso ist es ein großer Vorteil für den Anbieter, dieses bekannte Produkt anbieten zu können und sich dadurch Chancen am Wettbewerbermarkt zu verschaffen. In der umseitigen Abbildung ist zu erkennen, welchen Nutzen eine Marke aus der Sichtweise des Anbieters hat.

Die Stärke einer Marke liegt darin, den Wert eines Unternehmens zu steigern und es in deutlicher Abgrenzung zur Konkurrenz bekannt zu machen. Gelingt es, aus dem angebotenen Produkt ein einzigartiges Produkt zu erzeugen, hat das anbietende Unternehmen einen größeren „preispolitischen Spielraum“. Zufriedene Kunden kaufen erneut und erzählen von den bezogenen/konsumierten Produkten; daraus resultieren Kundenbindung und Kundenzuwachs. Ebenso bedeutend ist das Wachstumspotential weiterer Absatzregionen durch eine bekannte Marke. Ist die Marke erst einmal bekannt, fällt auch eine neue Dienstleistungs- oder Produkteinführung wesentlich einfacher.²²

²¹ Vgl. (Wehmeier, impulse, besser als alle, 2012), S. 19ff

²² Vgl. (Meffert, Burmann, Kirchgeorg, 2008), S. 349ff

In der folgenden Grafik wird der Nutzen einer Marke aus Anbietersicht dargestellt.



Abbildung 8: Nutzen der Marke aus Anbieterperspektive, Quelle: In enger Anlehnung an (Meffert, Burmann, Koers, 2005), S. 13

Im Kapitel 5 wird das Thema Kommunikation näher untersucht. Dabei werden die klassischen Medien und die neuen Medien sowie die Grundlagen des Internets näher erläutert.

5 Kommunikation

Es gibt viele verschiedene Kommunikationswege und Medien. Diese Arbeit stellt die „alten, klassischen Medien“ den „neuen, digitalen Medien“ gegenüber und zieht schon jetzt ein erstes Fazit: Der Medienkonsum nimmt immer mehr zu. Die Nutzung wird individualisierter und personalisierter, wobei die Nutzerzahlen der klassischen Medien (Fernsehen, Radio, Print) immer mehr an Gewicht verlieren und die bislang eher zurückhaltenden Konsumenten immer aktiver an der Mediengestaltung teilnehmen.²³

5.1 Klassische Medien

Definition

Unter dem Begriff „klassische Medien“ sind die traditionellen Medien wie Fernsehen, Radio, Zeitung, Fachmagazine, Flyer, Plakate etc. zu verstehen.²⁴ Wie im folgenden Absatz beschrieben, verlieren die „Klassischen Medien“ immer mehr an Bedeutung. Wie kleine und mittelständische Unternehmen bislang Werbung betrieben haben und was die neuen Medien für eine Zukunftsrolle spielen, wird in den nächsten Kapiteln deutlich.

Wo und wie werben kleine und mittelständische Unternehmen bislang?

Kleine und mittelständische Unternehmen (KMU's) hielten bislang an den alten Medien fest. *Faber* und *Prestin* berufen sich auf eine Studie, welche darlegt, dass diese Unternehmensgruppe bis zu 5.000 Euro im Jahr für eigenes Marketing ausgibt. Besonders gerne werden die Printmedien genutzt um Marketing zu betreiben. Die folgende Abbildung zeigt, wo kleine und mittelständische Unternehmen Werbung schalten.²⁵

²³ Vgl. (Frees, Van Eimeren, 2006), S. 204 -215

²⁴ Vgl. (http://www.brainguide.de/Klassische-Werbung/_c), abgerufen am 24.06.2012

²⁵ Vgl. (Faber, Prestin, 2012), S. 3

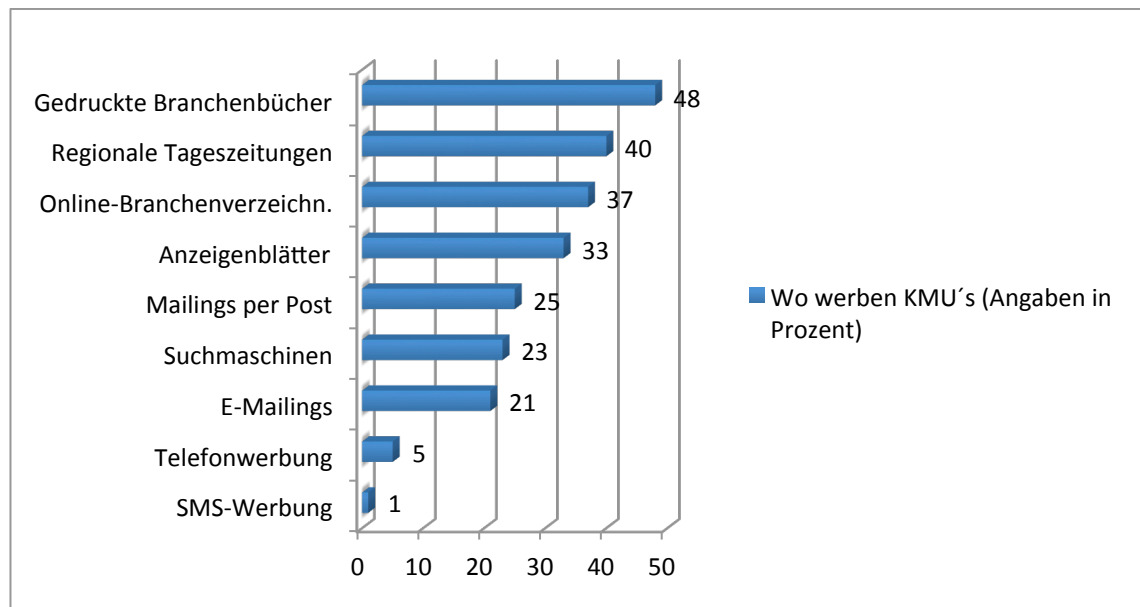


Abbildung 9: Wo werben KMU's. Quelle: In enger Anlehnung an (Faber, Prestin, 2012), S. 3

5.2 Neue Medien

Wie Faber und Prestin in ihrem Buch „SOCIAL MEDIA UND LOCATION-BASED MARKETING“ beschreiben, haben sich die Bereiche Werbung und Marketing in den letzten Jahren deutlich verändert. Durch das Internet und das Angebot der sozialen Netzwerke kommunizieren Unternehmen heute auf anderen Wegen mit ihren Kunden. Die klassischen Medien wie z.B. Print- und TV-Werbung verlieren gegenüber den neuen digitalen Medien immer mehr an Bedeutung. Das veranlasst Unternehmen eher in die neuen Medien wie Online-Werbung, Websites und Communities zu investieren, statt wie bisher in klassische Werbung. Mit Marketing und Werbung erreicht man den Kunden heutzutage im Internet und in den sozialen Netzwerken. Es ist nicht mehr zeitgemäß, dass ein großes Marketingbudget auch einen großen Marketingenerfolg erzielt. Wichtig ist, dass Unternehmen dies erkennen und neue Schwerpunkte setzen.²⁶

Wie sich das Internet im Laufe der Zeit entwickelt und verändert hat wird im folgenden Kapitel 5.3 näher erläutert.

²⁶ Vgl. (Faber, Prestin, 2012), S. 1

5.3 Grundlagen des Internets

Der Begriff „Internet“ kommt aus dem Englischen „Interconnected Networks“ und bedeutet verbundenes Netz. Es ist das weltweit größte Netzwerk und ermöglicht allen Nutzern eine riesige Informations- und Kommunikationsplattform auf virtueller Ebene.²⁷

Entwicklung

Der Beginn des Netzwerkes und des späteren Internets liegt in den fünfziger Jahren des 20. Jahrhunderts. Zu dieser Zeit entwickelten Wissenschaftler aus den USA ein rein militärisches Netzwerk mit dem Ziel, es so sicher zu konstruieren, dass es auch bei Atomangriffen weiterhin funktionieren konnte. Im Jahre 1969 wurde der Ursprung des Internets durch die Gründung von „ARPANET“ (Advanced Research Project Agency) gelegt. Im Laufe der Zeit nahmen immer mehr Forschungseinrichtungen und Universitäten daran teil um wissenschaftliche Daten auszutauschen und miteinander kommunizieren zu können.²⁸ Im Jahre 1983 hatte man im europäischen Raum zum ersten Mal die Möglichkeit einen Datendienst in dieser Form zu nutzen. Diese Vorgehensweise war zu der damaligen Zeit aber noch sehr kompliziert und teuer und so fiel erst 1993 der Startschuss für das große massentaugliche World Wide Web bzw. das Internet. Die Bevölkerung hatte weltweit die Möglichkeit visuell und einfach Inhalte zu verbreiten und sich untereinander auszutauschen.²⁹

In den neunziger Jahren wurde das Internet aber nur selten als Kommunikationstool verwendet. Die Technologien waren neu und kompliziert und die Kosten für die Nutzung weiterhin enorm hoch durch die Abrechnung im Minutentakt. Im Verlauf der Jahre hat sich das Internet stetig weiterentwickelt und verbessert. Die Nutzer können auf aktuelle Informationen zugreifen und der Umgang mit dem Computer/Internet wirkt vertrauter.³⁰

²⁷ Vgl. (<http://www.seo-united.de/glossar/internet/>), abgerufen am 11.05.2012

²⁸ Vgl. (<http://www.primeiro.de/kurs/internet/geschichte.shtml>), abgerufen am 03.06.2012

²⁹ Vgl. (<http://www.pr-10.com/Internet/internet.html>), abgerufen am 11.05.2012

³⁰ Vgl. (Trump, Klingler, Gerhards, 2007), S. 30, zitiert nach: (Mörl, Groß, 2008), S. 15

Seit 2002/03 wurde durch das Mediennutzungsverhalten der Rezipienten deutlich, dass das Internet nicht mehr nur als Informationsplattform dient, sondern in Zukunft vermehrt auch als Kommunikationstool genutzt werden kann.³¹ So bestätigt auch *Klimsa* zu diesem Zeitpunkt das Web als das am stärksten wachsende Medium.³²

Aus technologischer Sichtweise wird die Entwicklung dieses neuen digitalen Mediums in Zukunft auch die Produktion und Wahrnehmung stark beeinflussen.³³

Die Nutzerzahlen des Internets nehmen, wie in der nachfolgenden Abbildung zu erkennen ist, von Jahr zu Jahr stetig zu. Von 2002 bis 2010 sind die Zahlen ungefähr um 250 Prozent gewachsen, das bedeutet einen Zuwachs um das zweieinhalbfache.

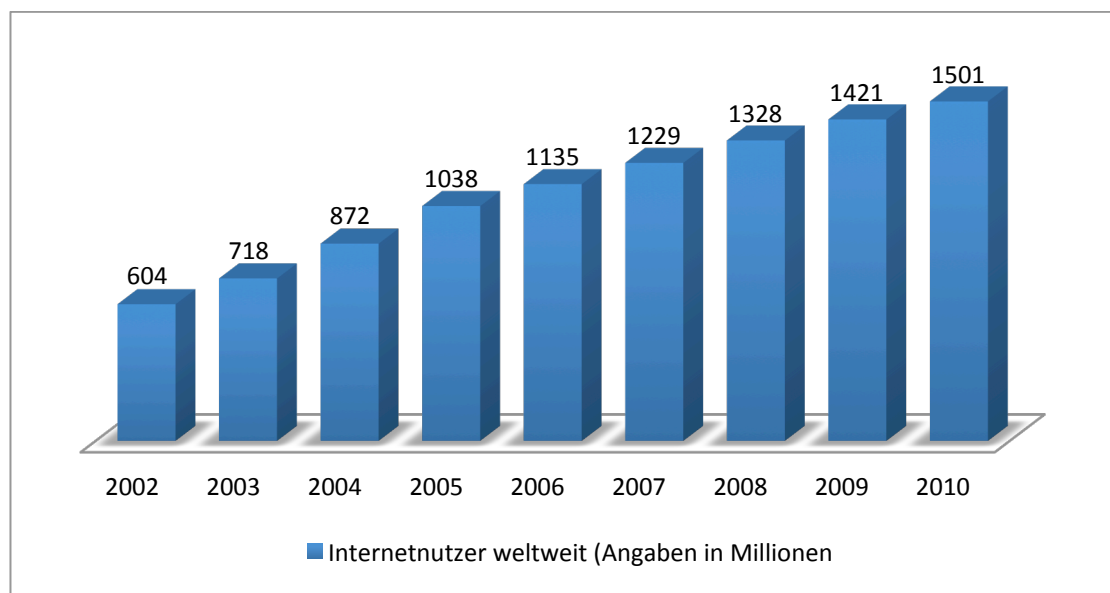


Abbildung 10: Wachstum der weltweiten Nutzerzahlen im Internet. Quelle: In enger Anlehnung an (Rohleder, 2007a), zitiert nach: (Mörl, Groß, 2008), S. 17

³¹ Vgl. (Trump, Klingler, Gerhards, 2007), S. 26, zitiert nach: (Mörl, Groß, 2008), S. 15

³² Vgl. (Klimsa 2006), S. 613, zitiert nach: (Mörl, Groß, 2008), S. 16

³³ Vgl. (Haderlein 2006), S. 18, zitiert nach: (Mörl, Groß, 2008), S. 16

Abgrenzung Web 1.0 und 2.0

Der Begriff Web 1.0 hat sich in den letzten Jahren hin zum Web 2.0 gewandelt und ist ein mittlerweile sehr häufig verwendeter und abgenutzter Marketing-Begriff. Dennoch ist er prägnant und symbolisch für die Dynamik des heutigen Internets. Auch *Friebe* und *Lobo* beschreiben die Weiterentwicklung mit ihren eigenen Worten:

„Menschen verbinden Menschen.“³⁴

Die Abbildung 11 verdeutlicht die beiden Dimensionen visuell.

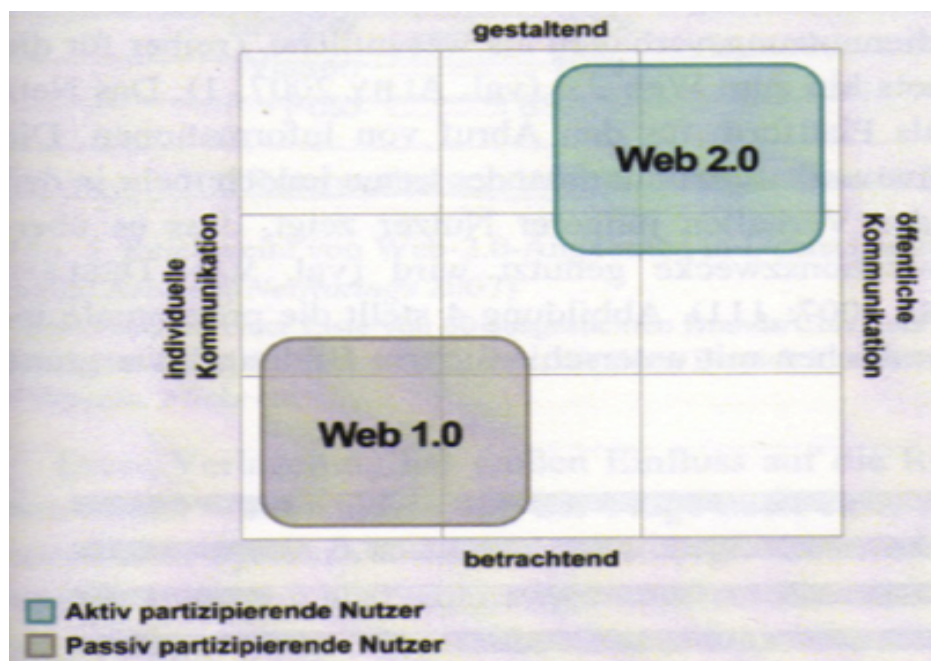


Abbildung 11: Die zwei Dimensionen des Internets. Quelle: (Trump, Klingler, Gerhards, 2007), S. 9.

Das Web 1.0 wurde bislang eher passiv genutzt, um z.B. Nachrichten oder Informationen im Internet aufzunehmen und abzurufen. Heutzutage geht der aktive Nutzer ins Web 2.0 um sich auszutauschen oder Kommunikation auf den verschiedenen Social Media Plattformen zu betreiben.

³⁴ Vgl. (Friebe, Lobo, 2006), S. 165ff

Das Internet besteht natürlich weiter als Informationsplattform, aber die Vernetzung/Kommunikation untereinander dominiert das heutige Web 2.0. Dies zeigt auch die Abbildung 12.

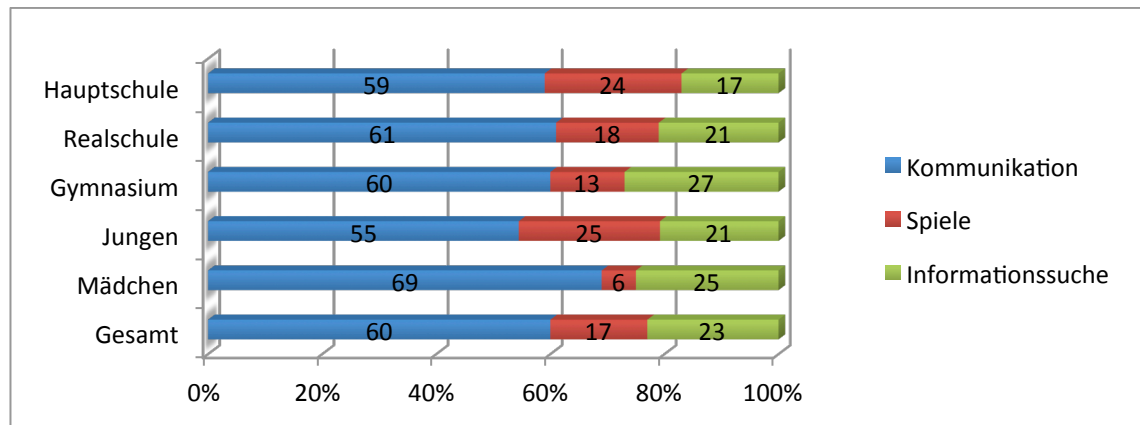


Abbildung 12: Internetnutzung der 12- bis 19-Jährigen (in Prozent). Quelle: in enger Anlehnung an (Van Deelen, Tschentscher, Ziegler, 2007), S. 111

5.4 Social Media

Definition

Social Media beschreiben auch *Bernecker* und *Beilharz* als „Trend der Zukunft“. Die Nutzerzahlen steigen enorm und es wird nicht mehr lange dauern, bis die eine Milliarde User bei Facebook Hürde erreicht wird.³⁵

Menschen profitieren von den „Sozialen Medien“, indem sie die Möglichkeit bekommen, sich im Internet auszutauschen und eigene Inhalte zu verbreiten.³⁶

³⁵ Vgl. (Bernecker und Beilharz, 2011), S. 19

³⁶ Vgl. (Bernecker und Beilharz, 2011), S. 24

“Social Media sind eine Vielfalt digitaler Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten. Die Interaktion umfasst den gegenseitigen Austausch von Informationen, Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen sowie das Mitwirken an der Erstellung von Inhalten. Die Nutzer nehmen durch Kommentare, Bewertungen und Empfehlungen aktiv auf die Inhalte Bezug und bauen auf diese Weise eine soziale Beziehung untereinander auf. Die Grenze zwischen Produzent und Konsument verschwimmt. Diese Faktoren unterscheiden Social Media von den traditionellen Massenmedien. Als Kommunikationsmittel setzt Social Media einzeln oder in Kombination auf Text, Bild, Audio oder Video und kann plattformunabhängig stattfinden.”³⁷

Abgrenzung zu klassischen Medien

Worin unterscheidet sich dieses Medium von den klassischen Medien?

Der Unterschied der beiden Medienvarianten (neue und alte Medien) soll in diesem Kapitel deutlich gemacht werden. Social Media ist gegenüber den bisherigen klassischen Massenmedien wie Fernsehen, Radio und Zeitungen keine monologe Werbeform. Zeitungsverlage und Rundfunkanstalten vermarkten teure Inhalte durch die traditionellen Werbeformen und ihre Auftraggeber zahlen hohe Gelder dafür, dass ihre Werbung die Zielgruppen erreicht. Hinzu kommt, dass beispielsweise die TV-Werbung zunehmend als störend empfunden wird und die Unternehmen kein Feedback vom Konsumenten erhalten.

Die neuen Webtechnologien erleichtern das Thema enorm. Content zu generieren und zu veröffentlichen ist nicht nur für Unternehmen einfacher geworden, denn im Prinzip kann jeder das Social Media-Marketing verwenden und einsetzen.

Im Kapitel 3.2.3 „Grundlagen des Internets“ wurde bereits deutlich, dass das Internet eine große Reichweite hat. Für Unternehmen bedeutet Social Media, einen großen Leserkreis zu erreichen ohne hohe Werbebudgets in klassische Medien zu investieren. Social Media bietet verschiedene Möglichkeiten den Verbraucher zu erreichen. Welches diese Möglichkeiten sind, wird im nächsten Kapitel erläutert.³⁸

³⁷ (<http://www.markenkunde.de/2009/10/28/was-ist-social-media-definition-offiziell/>), abgerufen am 17.05.2012

³⁸ Vgl. (Zarella, 2010), S. 6

Das Thema Social Media ist, gleichbedeutend mit Fernsehen oder Radio, in der heutigen Zeit ein großer Bestandteil des Alltags. *Bernecker* und *Beilharz* behaupten, dass mittlerweile die Nutzerzahlen der klassischen Medien abnehmen und die der neuen Medien weiter wachsen und berufen sich dabei auf Daten einer Studie. Diese amerikanische Studie belegt, dass die Befragten eher auf Sex, Alkohol oder Körperpflege verzichten würden, als auf das Internet. Das Web hat sich fest in den Köpfen integriert und Social Media ist nicht mehr wegzudenken.³⁹ Derzeit werden die Social Media-Anwendungen verstärkt durch Smartphones genutzt.⁴⁰

5.4.1 Social Media Tools

Die Sozialen Medien bieten viele verschiedene Möglichkeiten der Nutzung. In der folgenden Abbildung (Social Media Prisma) wird deutlich, welchen Umfang Social Media hat und wie viele verschiedene Tools es gibt. Daraus resultierend wird in dieser Arbeit ein Auszug an Tools (auch Applikationen genannt) untersucht. Die Themen Blogs (Twitter), soziale Netzwerke (Facebook, Xing) und Media-Sharing-Sites (YouTube) werden im Rahmen der Arbeit näher betrachtet.⁴¹

³⁹ Vgl. (Bernecker und Beilharz, 2011), S. 5

⁴⁰ Vgl. (Zarella, 2010), S. 39

⁴¹ Vgl. (Zarella, 2010), S. 7

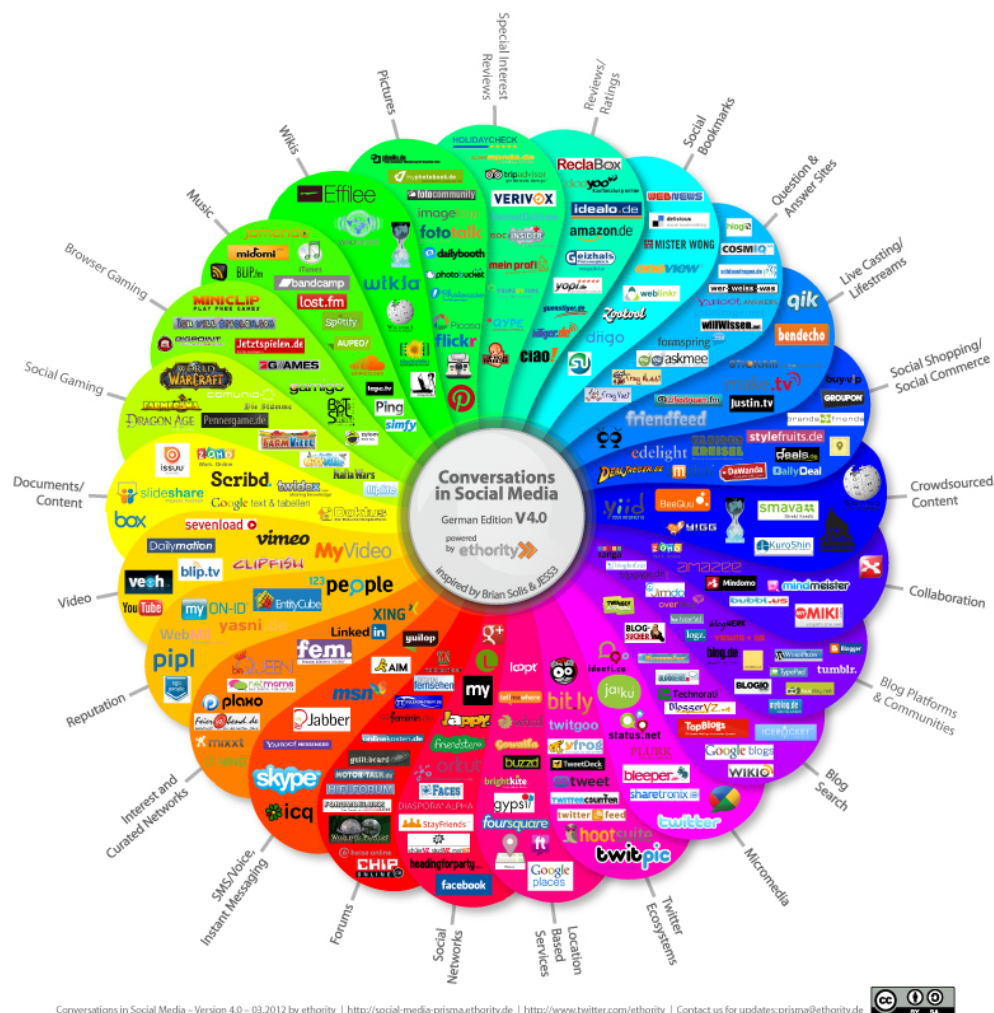


Abbildung 13: Das Social Media Prisma. Quelle:
(http://www.ethority.de/uploads/smprisma/de4/smp_de_medium.jpg), abgerufen am 10.05.2012

Twitter und Microblogging

Das erste beschriebene Social Media Tool Twitter ist ein Microblogging-Dienst. Der Unterschied dieses Tools zu anderen Blogs besteht in der Länge eines Posts. Twitter-User stellen sogenannte Tweets zur Verfügung deren Länge maximal 140 Zeichen betragen können. Das macht diesen Microblog in seiner Bedeutung so besonders.⁴²

⁴² Vgl. (Zarella, 2010), S. 39ff

Twitter wurde 2006 von Vorstandsmitgliedern eines Start-up-Unternehmens mit dem Namen Odeo entwickelt, während eines Brainstormings zur besseren Vermarktung ihres Geschäfts. Im Jahre 2009 wurde Twitter erstmals durch die Nutzung einiger Prominenter und durch die Erwähnung in der Talkshow von *Oprah Winfrey* in den USA bekannt und inzwischen weltweit genutzt.⁴³

Tipps für Unternehmen

Der Einsatz von Twitter ist vor allem für Unternehmen sinnvoll, weil es einfach zu bedienen ist und keinem großen Aufwand bedarf. Es ist das perfekte Einstiegetool in die sozialen Medien, um das Unternehmensbild zu fördern und die Bekanntheit einer Marke zu steigern. Ebenfalls steht das Unternehmen durch dieses besondere Tool noch enger im Dialog mit dem Kunden und erfährt so von seinen Interessen. *Zarella* schreibt in seinem Buch, dass nicht nur einfach die Verbreitung von eigenen Inhalten, sondern die Kommunikation mit den Leuten wichtig ist.⁴⁴ Bei dem Einsatz dieses Tools ist wesentlich zu beachten, dass ein festgelegtes Ziel, wie z. B. Markenbildung, Kunden generieren oder Bekanntheit steigern, verfolgt wird.⁴⁵

Social Networking (Soziale Netzwerke)

Als soziales Netzwerk wird eine Plattform im Internet beschrieben, auf der sich User registrieren können, um Kontakte zu knüpfen und sich mit alten und neuen Freunden auszutauschen. Das Internet hält viele soziale Netzwerke bereit, wie z. B. auch Facebook und Xing. Erste Bekanntheit erlangten soziale Netzwerke in den achtziger Jahren.⁴⁶

⁴³ Vgl. (Zarella, 2010), S. 39ff

⁴⁴ Vgl. (Zarella, 2010), S. 39 und S. 60

⁴⁵ Vgl. (<http://www.digitalnext.de/20-nuetzliche-twitter-tipps-fuer-erfolgreiches-social-media/>), abgerufen am 25.06.2012

⁴⁶ Vgl. (Zarella, 2010), S. 61

Facebook

Die Idee „Facebook“ wurde im Oktober 2003 von dem Harvard-Studenten Mark Zuckerberg entwickelt. Es war anfangs ein soziales Netzwerk nur für Harvard-Studenten, welches aber schnell immer mehr Colleges aufnahmen. Seit 2006 kann jeder mit einer E-Mailadresse Facebook nutzen. Ca. Mitte 2008 resultierte aus dem anfangs kleinen Netzwerk das Größte der Welt.⁴⁷ Heute im Jahre 2012 ist Facebook ein internationales Netzwerk mit ca. 846 Millionen Nutzern weltweit,⁴⁸ davon sind 23,2 Millionen User in Deutschland aktiv.⁴⁹ Viele Facebook-Nutzer sind Studenten, da die Geschichte in einer Universität begann. Wachsende Zahlen lassen sich allerdings im Alterssegment 35 Jahre und älter feststellen, erklärt *Zarella* und beruft sich dabei auf eine Studie. Die Nutzergruppe der 35-Jährigen aufwärts ist mittlerweile größer als die Gruppe der 18- bis 24-Jährigen. Dieses Tool begeistert vor allen Dingen ältere Personen, da es einfach zu bedienen ist, Spaß macht und man mit Menschen in Kontakt tritt, von denen man schon lange nichts mehr gehört hat.⁵⁰ Dieses Tool wird auch von ca. 488 Millionen Menschen mobil sehr stark genutzt.⁵¹

Tipps für Unternehmen

Unternehmen haben durch eingerichtete Fanseiten in sozialen Netzwerken die Chance, Neukunden zu akquirieren und bestehende Kundenbeziehungen zu pflegen.⁵² Diese Fanseiten verbinden Kunden mit Unternehmen und auf ihren Profilen können News geteilt, zu Events eingeladen, Fotos und Videos gepostet, Umfragen erstellt werden, etc.

⁴⁷ Vgl. (Zarella, 2010), S. 63f

⁴⁸ (http://allfacebook.de/zahlen_fakten/facebook-2012-infografik), abgerufen am 17.05.2012, Die Nutzerzahl ist eine ungefähre Angabe, da diese sich ständig ändert.

⁴⁹ Vgl. (<http://allfacebook.de/tag/nutzerzahlen>), abgerufen am 17.05.2012, Die Nutzerzahl ist eine ungefähre Angabe aus April 2012, da diese sich ständig ändert.

⁵⁰ Vgl. (Zarella, 2010), S. 77

⁵¹ Vgl. (Stelmaszyk, Sponsors, 2012), S. 28

⁵² Vgl. (Zarella, 2010), S. 61

Facebook ist ein wesentliches Marketingtool, welches nicht unterschätzt werden sollte. Es dient als Informations- und Kommunikationsplattform und sollte in jede Marketingkampagne mit einbezogen werden, so schreibt auch *Zarella* in seinem Buch.⁵³

Xing

Xing ist das zurzeit bedeutendste deutsche Business-Netzwerk, seit es 2003 von Lars Hinrichs gegründet wurde.⁵⁴ Es ist ein internationales Netzwerk mit ca. 11,4 Mio. Mitglieder weltweit, wovon ca. 770.000 eine gebührenpflichtige Mitgliedschaft besitzen (Stand: September 2011).⁵⁵ Der Unterschied zu anderen Social Media Diensten besteht darin, dass neben einem kostenlosen Profil spezielle Zugänge mit zusätzlichen Möglichkeiten, z. B. für Jobanbieter, kostenpflichtig angeboten werden.⁵⁶ Die Nutzer legen ein Profil an, indem sie ihre Interessen, Wohnort, Qualifikationen, etc. angeben, um sich so mit Unternehmen in Verbindung setzen und sich über ihr Profil bewerben zu können.⁵⁷

Tipps für Unternehmen

Es bietet Unternehmen die Möglichkeit sich zu präsentieren und auf dem Arbeitsmarkt interessant zu machen. Weiterhin bietet die Plattform die Möglichkeit eine Unternehmensprofil-Seite anzulegen, ähnlich wie die Fanpage bei Facebook. Der Unterschied dazu besteht jedoch darin, dass Facebook überwiegend den Verbraucher anspricht, wohingegen Xing überwiegend mit Businesspartnern kommuniziert und Bewerber akquiriert. Die Kundenbindung an das Netzwerk Xing lässt sich in diesem Tool über die Erstellung von Gruppen generieren. Attraktiv geführte Gruppen, in denen interessante Inhalte geteilt werden, können die Unternehmenspräsenz steigern.⁵⁸

⁵³ Vgl. (Zarella, 2010), S. 77

⁵⁴ Vgl. (Zarella, 2010), S. 93

⁵⁵ Vgl. (<http://www.socialmediastatistik.de/die-xing-zahlen-zum-3-quartal-2011/>), abgerufen am 19.05.2012

⁵⁶ Vgl. (Zarella, 2010), S. 90

⁵⁷ Vgl. (Zarella, 2010), S. 93

⁵⁸ Vgl. (Zarella, 2010), S. 95

Mediasharing

Mediasharing-Seiten sind Social Media-Tools, auf denen nur registrierten Mitglieder Fotos und Videos veröffentlichen können, welche dann von allen anderen (auch registrierten Nutzern) gesehen bzw. angehört werden können. Auch in diesem Segment gibt es viele verschiedene Plattformen, die diese multimedialen Inhalte den Konsumenten näher bringen. In dieser Arbeit wird das Portal Youtube näher erläutert.⁵⁹

Youtube

Das Videoportal Youtube ist die größte und bekannteste Mediasharing-Seite der Welt. Sie liegt auf Platz drei der meistbesuchten Websites und wurde im Jahre 2005 von drei PayPal-Angestellten ins Leben gerufen. Viele Marketingkampagnen nutzen und profitieren von Youtube, so beschreibt es auch *Zarella*.⁶⁰ Auf der zu Google gehörenden Seite werden täglich mehr als zwei Milliarden Videos angeklickt und ca. 50.000 Stunden hochgeladen.⁶¹ Mit diesem Tool haben Unternehmen die Chance, einen personalisierten Video-Kanal zu erstellen und Abonnenten zu generieren.⁶²

Tipps für Unternehmen

Durch das Posten von kurzen Videos werden die Nutzer angeregt, selbsterstellte Inhalte zur Marke zu veröffentlichen und sich so mit Spaß an der Bekanntmachung zu beteiligen. Dieses Tool ermöglicht Unternehmen, Inhalte zu posten und Fans an den Emotionen oder Produkten teilhaben zu lassen, egal wo diese sich auf der Erde befinden.⁶³

⁵⁹ Vgl. (Zarella, 2010), S. 101

⁶⁰ Vgl. (Zarella, 2010), S. 109

⁶¹ Vgl. (Bernecker und Beilharz, 2011), S. 26

⁶² Vgl. (Stelmaszyk, Sponsors, 2012), S. 28

⁶³ Vgl. (Zarella, 2010), S. 128

5.4.2 Chancen und Risiken speziell für kleine/neue Unternehmen

Social Media ermöglicht vielen Unternehmen Chancen trotz Gefahren.⁶⁴

„Ein zufriedener Kunde erzählt vier Leuten von seiner Erfahrung, ein unzufriedener zehn.“⁶⁵

In der heutigen Zeit haben sich diese Zahlen vertausendfacht, was die Ausmaße enorm erhöht. Welche Chancen und Risiken speziell kleine/neue Unternehmen haben, wird in den folgenden Absätzen erläutert.⁶⁶

Chancen

Gerade kleine Unternehmen profitieren von Social Media Marketing. Gegenüber den großen Unternehmen können diese nur geringe Werbebudgets vorweisen. Social Media ermöglicht ihnen auch mit kleinen Investitionen zu agieren. Die Zielgruppen bewegen sich innerhalb der sozialen Netzwerke und können so jederzeit von jedermann angesprochen werden, unabhängig von der Größe des Unternehmens.

Ein weiterer Vorteil ist, dass Social Media Marketing günstiger ist, als klassische Werbung. Es ist lediglich eine kurze Einarbeitung notwendig und die Kommunikation zwischen Kunden und Unternehmen ist leichter und kostengünstiger.⁶⁷ Durch den regelmäßigen Dialog erhalten die Unternehmen positives wie negatives Feedback und können dadurch noch schneller reagieren.⁶⁸

⁶⁴ Vgl. (Bernecker und Beilharz, 2011), S. 20

⁶⁵ (Bernecker und Beilharz, 2011), S. 20

⁶⁶ Vgl. (Bernecker und Beilharz, 2011), S. 20

⁶⁷ Vgl. (Zarella, 2010), S. 11ff

⁶⁸ Vgl. (<http://www.online-investorrelations.de/2011/07/07/risiken-der-social-media-nutzung-in-der-unternehmenskommunikation/>), abgerufen am 25.06.2012

Risiken

Unternehmen wünschen sich zufriedene Kunden, die durch diesen Kanal deutlich zunehmen können. Es besteht aber auch die Gefahr, dass ein unzufriedener Kunde seinen Unmut äußert und das mühsam aufgebaute Netzwerk zerstört.⁶⁹ Die Dialoge innerhalb eines solchen Mediums können durch die Unternehmen nicht mehr kontrolliert werden, da die Kunden heutzutage mitbestimmen,⁷⁰ beschreibt *Köster* den Kontrollverlust.⁷¹ Unternehmen werden von den Kunden kontrolliert und negative Erlebnisse, wie z. B. unfreundliche Mitarbeiter, werden sofort in den sozialen Netzwerken gepostet.⁷²

Unternehmensziele

Social Media Marketing stellt viele Möglichkeiten für Unternehmen dar. Werden diese Tools sorgfältig eingesetzt und regelmäßig mit Inhalten bestückt, können Ziele wie Bekanntheitssteigerung, Imagebeeinflussung oder Kundenbindung erreicht werden. *Bernecker* und *Beilharz* machen anhand einer Befragung des Deutschen Instituts für Marketing deutlich, welche Ziele Unternehmen mit Social Media Marketing verfolgen.⁷³

⁶⁹ Vgl. (Bernecker und Beilharz, 2011), S. 20

⁷⁰ Vgl. (Bernecker und Beilharz, 2011), S. 23

⁷¹ Vgl. (<http://www.online-investorrelations.de/2011/07/07/risiken-der-social-media-nutzung-in-der-unternehmenskommunikation/>), abgerufen am 25.06.2012

⁷² Vgl. (Bernecker und Beilharz, 2011), S. 22

⁷³ Vgl. (Bernecker und Beilharz, 2011), S. 40

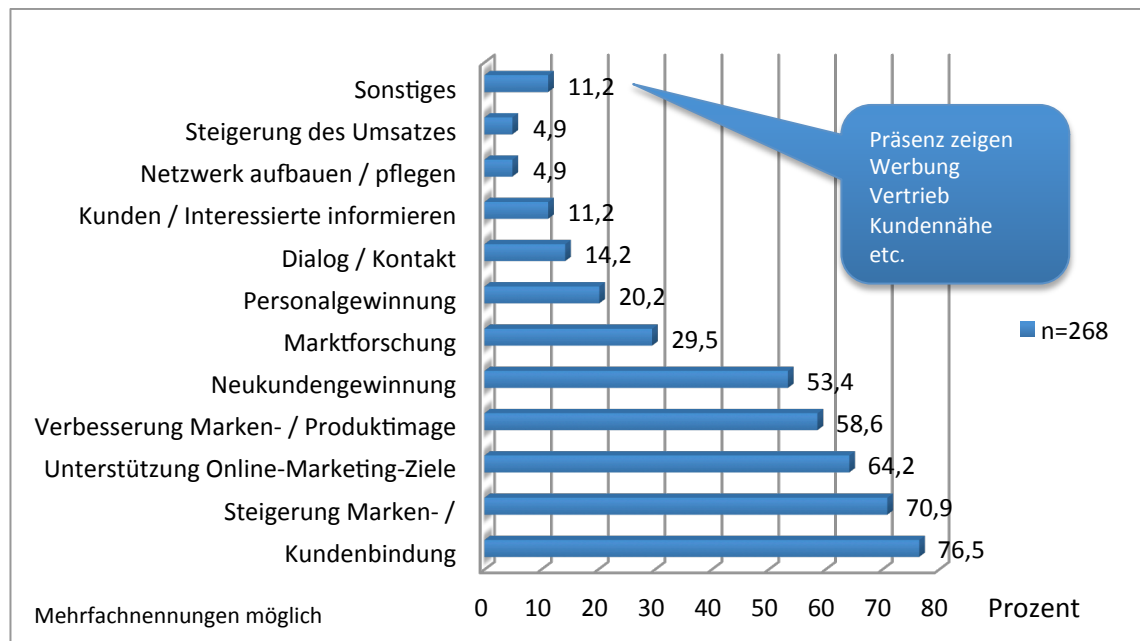


Abbildung 14: Ziele im Social Media Marketing, Ergebnis einer Befragung des Deutschen Instituts für Marketing. Quelle: in enger Anlehnung an (Bernecker und Beilharz, 2011), S. 40

In Abbildung 14 wurde deutlich, dass Kundenbindung und die Steigerung von Markenbekanntheit an erster und zweiter Stelle stehen.⁷⁴ Die Sozialen Netzwerke bieten die Möglichkeit, den Kunden direkt anzusprechen, sich im Dialog auszutauschen und den Kunden an das Unternehmen zu binden. Durch diese Tools gewinnen sie Anerkennung. Die Kunden beschäftigen sich mit dem Unternehmen, können ihre Meinungen äußern und erhalten das Gefühl wahrgenommen zu werden.

Gerade für junge Unternehmen ist es besonders am Anfang wichtig ein Image aufzubauen und eine Marke zu entwickeln. Unternehmen, die Social Media nutzen, übermitteln eine bestimmte Botschaft.⁷⁵

„Wir sind modern, kundennah und offen für Neues.“⁷⁶

⁷⁴ Vgl. (Bernecker und Beilharz, 2011), S. 40

⁷⁵ Vgl. (Bernecker und Beilharz, 2011), S. 41f

⁷⁶ (Bernecker und Beilharz, 2011), S. 41f

Eine Kommunikation auf Augenhöhe mit dem Kunden ist wichtig, um ein positives Image auf- und auszubauen. Sozial Media-Tools nur für PR-Maßnahmen und Werbezwecke auszunutzen, kann oftmals das Gegenteil bedeuten. Es ist eine Kommunikationsform, bei der die Kunden direkt angesprochen werden müssen. Sie sollten das Gefühl bekommen, dass das Unternehmen gezielt auf die Probleme eingeht und dass sie persönlich angesprochen werden. Nur so kann ein positives Image mit Hilfe von Social Media aufgebaut werden.⁷⁷

5.4.3 Nutzerverhalten

In diesem Kapitel werden die Nutzerzahlen aus dem deutschen Raum nach Alter und Geschlecht näher betrachtet. Die Abbildung 15 macht deutlich, dass über 50 % der Social Media-Nutzer unter 35 Jahre alt sind.

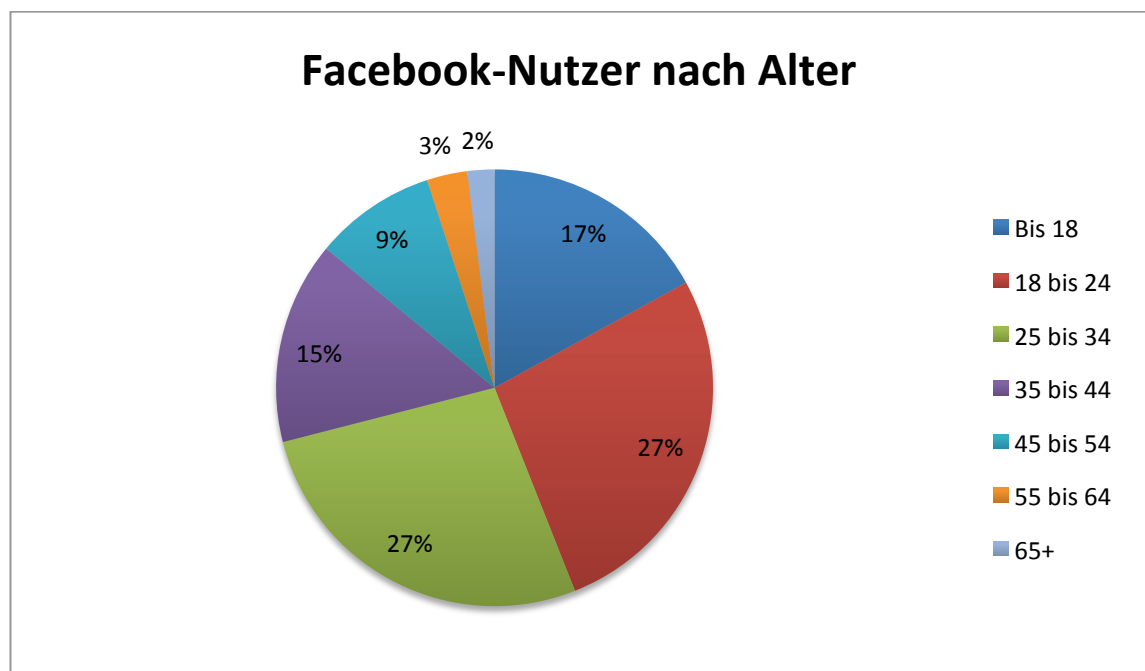


Abbildung 15: Facebook-Nutzer nach Alter. Quelle: in enger Anlehnung an (Faber, Prestin, 2012), S. 41, nach Angaben von Facebook 07/2011.

⁷⁷ Vgl. (Bernecker und Beilharz, 2011), S. 42

Bei der Unterscheidung nach dem Geschlecht gibt es keinen gravierenden Unterschied. Wie in Abbildung 15 zu erkennen ist, sind 52 % der Nutzer männlich und 48 % weiblich.



Abbildung 16: Facebook-Nutzer nach Geschlecht. Quelle: in enger Anlehnung an (Faber, Prestin, 2012), S. 41, nach Angaben von Facebook 07/2011.

Mit dem fünften Kapitel wurde der theoretische Teil abgeschlossen. Der empirische Teil folgt im nächsten Kapitel.

6 Empirischer Teil

Im empirischen Teil dieser Arbeit wird der Forschungsfrage nachgegangen und diese beantwortet. Dabei wurde ein Umfragebogen erstellt und von Kur- und Hoteldirektoren sowie Marketingleitungen ausgefüllt. Die dadurch ermittelten Daten wurden anhand von Kreisdiagrammen dargestellt und die Methodik und das Auswahlverfahren in den nächsten Kapiteln strukturiert erläutert. Abschließend werden die Ergebnisse der Umfrage ausgewertet und ein Gesamtfazit gezogen.

6.1 Umfrage

Die Umfrage in dieser wissenschaftlichen Arbeit erfolgte in Form einer quantitativen Befragung, über welche mithilfe eines sogenannten Umfragebogens wesentliche Informationen und Meinungen der Zielgruppe in Erfahrung gebracht werden sollten. Die Befragung wurde ausschließlich in der relevanten Zielgruppe (Kur- und Hoteldirektoren sowie Marketingleitungen) von „Aktiv³“ durchgeführt.

Der verwendete Fragebogen wurde mit festen Kategorien und Antwortmöglichkeiten eingegrenzt und erstellt. Näheres zum Design und der Methode des Fragebogens wird in Kapitel 6.3 erläutert.

Für die Befragung kamen viele Personen, die eine der oben angegebenen Tätigkeiten ausüben und dem Aktionsfeld von „Aktiv³“ zugeordnet wurden, infrage. Aber ausschließlich die bereits bestehenden und potenziellen Kunden des Spin-Offs bilden die Grundgesamtheit der Umfrage.⁷⁸

Wie und warum die Befragten ausgewählt wurden, wird im Kapitel Auswahlverfahren beschrieben.

⁷⁸ Vgl. (<http://www.sdi-research.at/lexikon/befragung.html>), abgerufen am 01.06.2012

6.2 Auswahlverfahren

Für die Umfrage wurden gezielt Kur- und Hoteldirektoren sowie Marketingleitungen aus dem Tourismussegment in Norddeutschland angeschrieben. Das Tätigkeitsfeld von „Aktiv³“ liegt, wie in dem Kapitel 2 erläutert im norddeutschen Raum. Dabei werden die Produkte in Form von Sportanimationen in Hotels und Destinationen angeboten. Die Umfrage wurde gezielt mit den Verantwortlichen aus diesen Bereichen durchgeführt, da es sich hierbei genau um die relevante Zielgruppe handelt, die „Aktiv³“ erreichen möchte. Es wurden bestimmte Fragen gestellt, um herauszufinden, wie die bestehenden und potenziellen Kunden von „Aktiv³“ auf die Kombination Social Media & Sporttourismus reagieren und ob sie durch die Werbeform Social Media erreicht werden.

Insgesamt gibt es ca. 70 bestehende und potentielle Kunden/Ansprechpartner aus dem Bereich Tourismus in dem Tätigkeitsfeld von „Aktiv³“. Aus dieser Anzahl an potenziellen Umfrageteilnehmern konnten von vornherein 22 Personen aus der Umfrage ausgeschlossen werden. Das Seebad und/oder das Hotel der Destination sind zu klein und gehören somit nicht zur relevanten Zielgruppe der Produkte SportStrand SportResort SportKids und SportSpezial. Die infrage kommende Anzahl der Teilnehmer wurde daher in ihrer Grundgesamtheit auf 48 Personen reduziert.

6.3 Design/Methode der Datenerfassung

Für die Umfrage wurde ein digitaler Fragebogen in Form einer Word-Datei mit einem Umfang von 29 Fragen erstellt. Dieser Fragebogen wurde per E-Mail an die vorgeannten 48 relevanten Personen verschickt mit dem Hinweis, diesen innerhalb eines Zeitraums von zehn Tagen ausgefüllt zum Absender zurück zu senden. Hinweise zur Bearbeitung des Fragebogens waren der Datei ebenfalls enthalten. Die Einteilung der 29 Fragen erfolgte in vier Kategorien, wobei im Hauptteil das Thema Social Media untersucht wurde. Alle Antworten waren dabei durchgehend anzukreuzen. Bis auf den allgemeinen Teil lagen jeder Frage vier Antwortmöglichkeiten zugrunde, welche von a) gar nicht bis d) sehr häufig betitelt wurden.

Im nächsten Absatz werden die Kategorien näher erläutert.

Die erste Kategorie auf dem Fragebogen belegt den allgemeinen Teil mit vier Fragen zum Thema Geschlecht, Alter, Tätigkeit und Bundesland. Darauf folgen drei Fragen zum Thema Sport & Tourismus.

Weiterhin sind 17 von 29 Fragen der Kategorie Internet & Sozial Media zuzuordnen, wo die Interessen der User erfragt und Fragen zur Häufigkeit der Nutzung gestellt wurden. In der letzten Kategorie steht die Kombination Social Media und Sporttourismus im Vordergrund.

Hier wurden die Befragten gezielt nach einem zentralen Facebook-Portal zum Thema Sporttourismus und deren Inhalte gefragt.

Die Rücklaufquote von ca. 67 %, das entspricht 32 von 48 Umfragebögen, zeigt ein sehr hohes Interesse der Befragten an dem Thema Social Media im Bereich (Sport-)Tourismus.

Im Kapitel 6.4 werden die Ergebnisse in Form von Kreisdiagrammen dargestellt.

6.4 Darstellung und Auswertung der Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Befragung durch Kreisdiagramme dargestellt und kurz erläutert. Dabei fanden für die Beantwortung der Forschungsfrage folgende Fragen aus dem Umfragebogen Berücksichtigung:

1) Bitte wählen Sie Ihr Geschlecht!

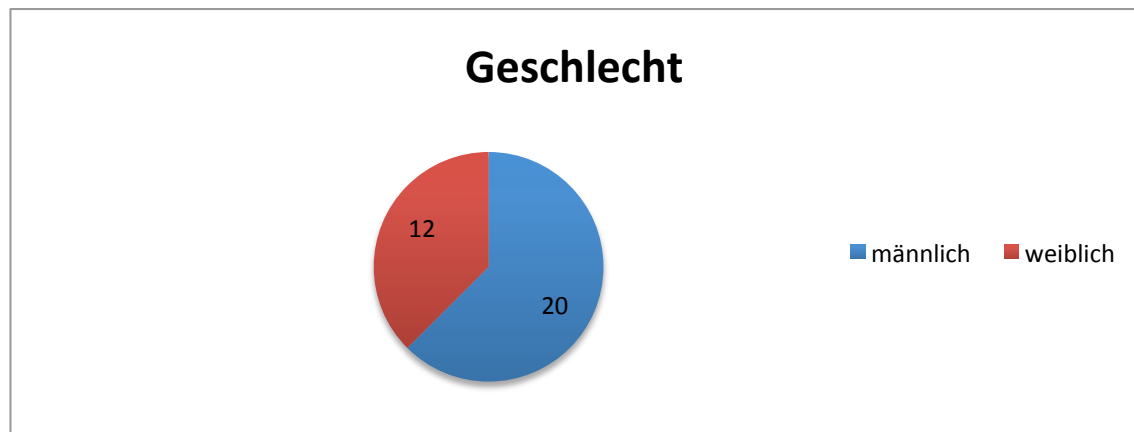


Abbildung 17: Kreisdiagramm, Frage 1.

Von den 32 befragten Kur- und Hoteldirektoren sowie Marketingleitungen nahmen 12 weibliche und 20 männliche Personen teil.

3) Welche Tätigkeit führen Sie aus?

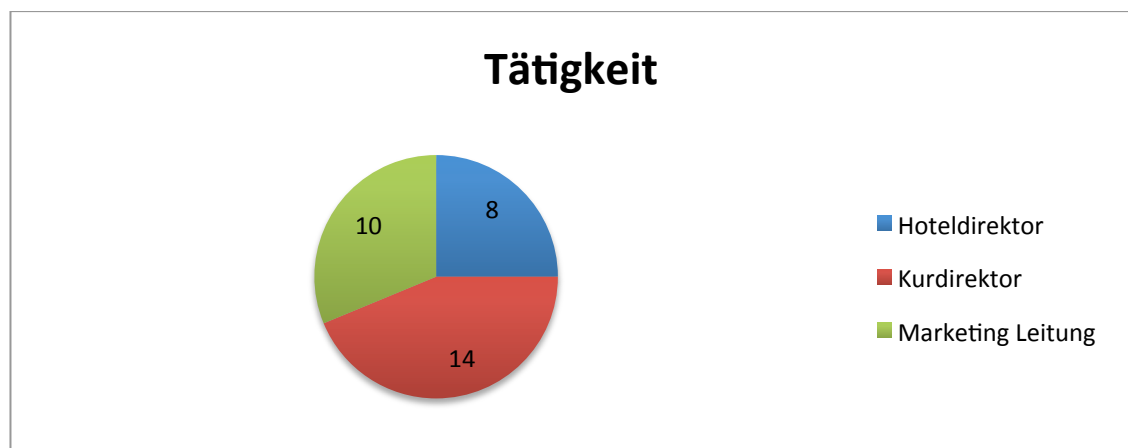


Abbildung 18: Kreisdiagramm, Frage 3.

Bei der Befragung machten 14 Kurdirektoren und 8 Hoteldirektoren mit. 10 Personen sind im Bereich Marketing in leitenden Funktionen tätig.

5) Wie sehr interessiert Sie die Sparte Gesundheit & Fitness?

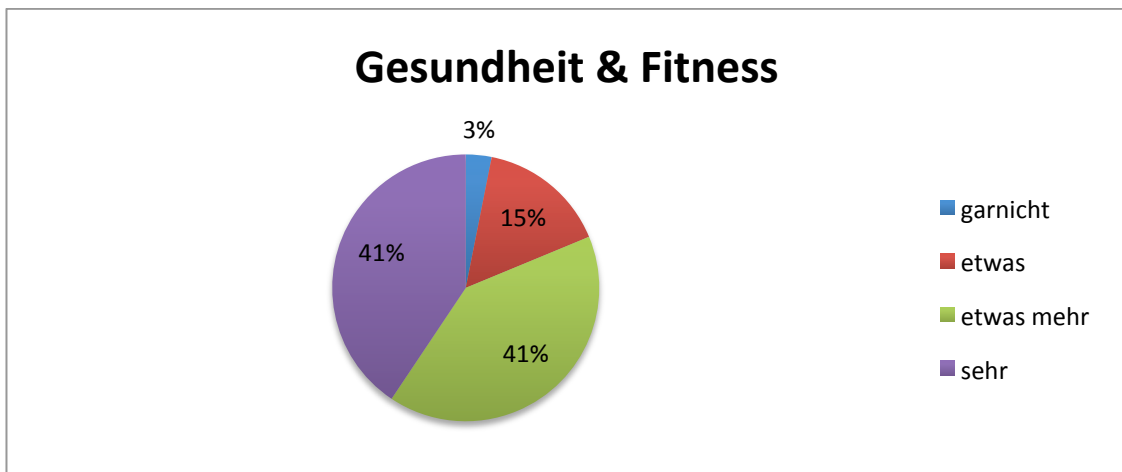


Abbildung 19: Kreisdiagramm, Frage 5.

Bei der Frage nach dem Interesse an Gesundheit & Fitness antworteten 82%, dass sie ein großes bis sehr starkes Interesse an dieser Kategorie haben. Im Gegensatz hierzu interessieren sich nur 18% etwas bis gar nicht für Gesundheit & Fitness.

6) Wie sehr interessiert Sie die Sparte Funsport?

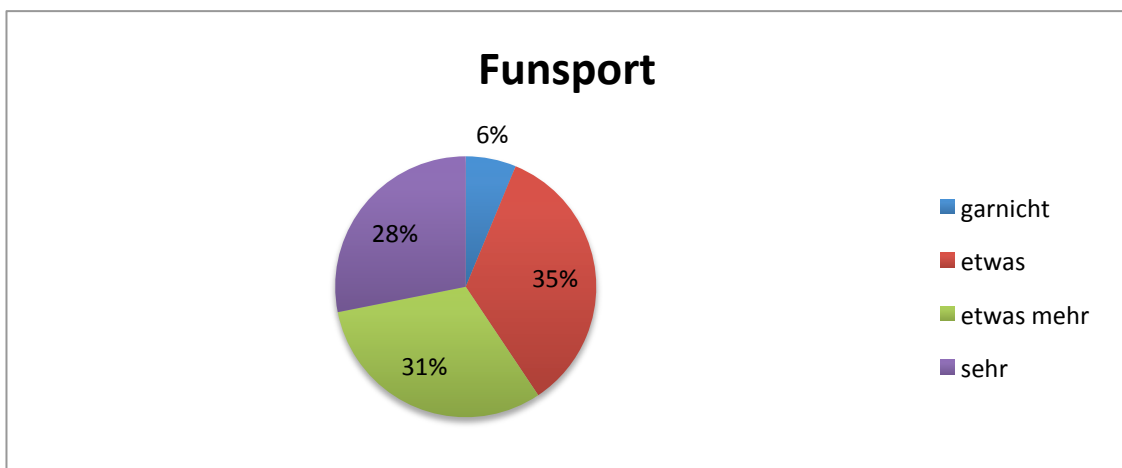


Abbildung 20: Kreisdiagramm, Frage 6.

Ein hohes bis sehr starkes Interesse an Funsport gaben 59% der Befragten an. Die restlichen 41% äußerten ein geringes bis gar kein Interesse an der Kategorie Funsport.

7) Wie sehr interessiert Sie die Sparte Trendsport & Innovation?

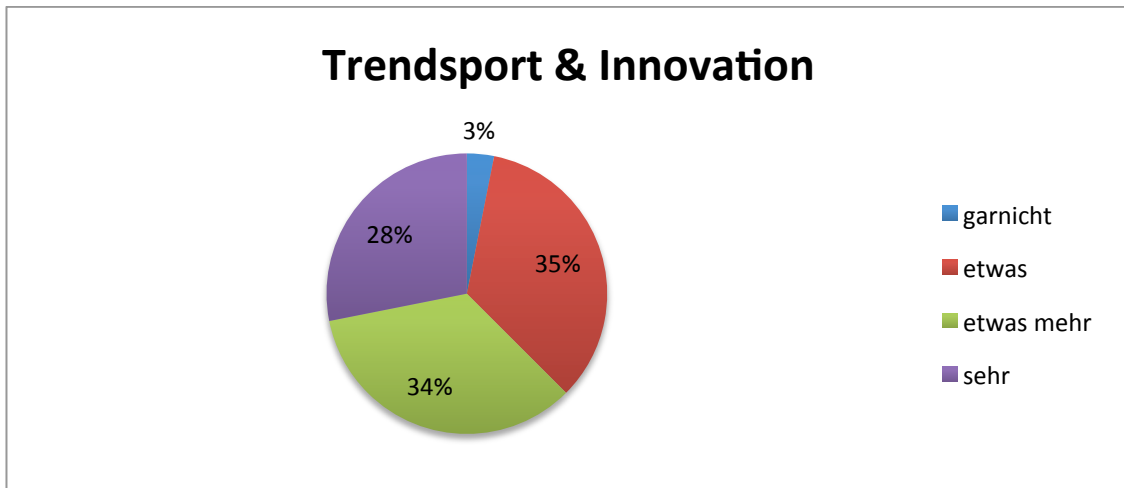


Abbildung 21: Kreisdiagramm, Frage 7.

Bei der Frage 7 haben 62% mit einem großen bis sehr hohen Interesse an Trendsport & Innovation geantwortet. Die anderen 38% zählen den Bereich kaum bis gar nicht zu ihrem Interessenfeld.

8) Wie nutzen sie das Internet?

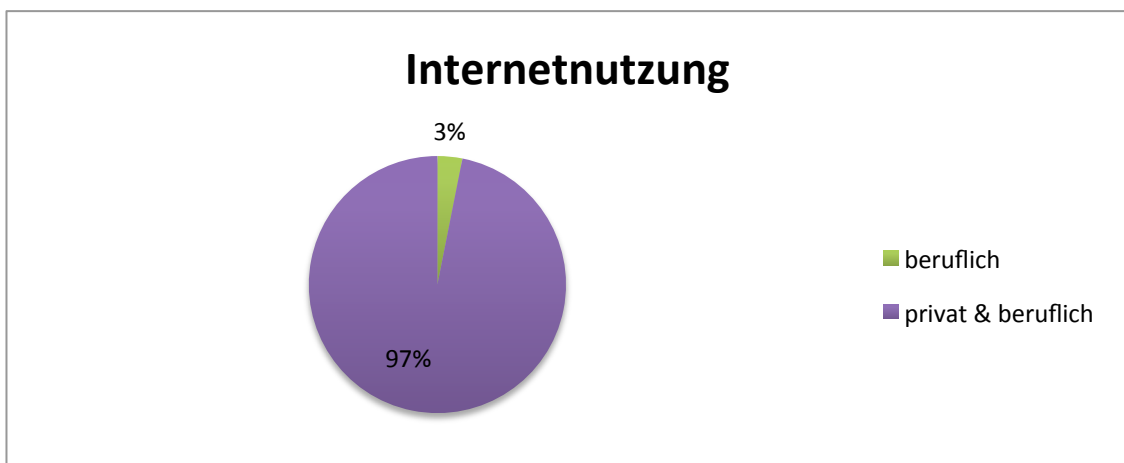


Abbildung 22: Kreisdiagramm, Frage 8.

In dieser Abbildung wird deutlich, wie die Befragten das Internet nutzen. 97% verwenden das Internet privat und beruflich, nur 3% nutzen das Web ausschließlich für berufliche Zwecke.

10) Wie oft nutzen Sie Social Media?

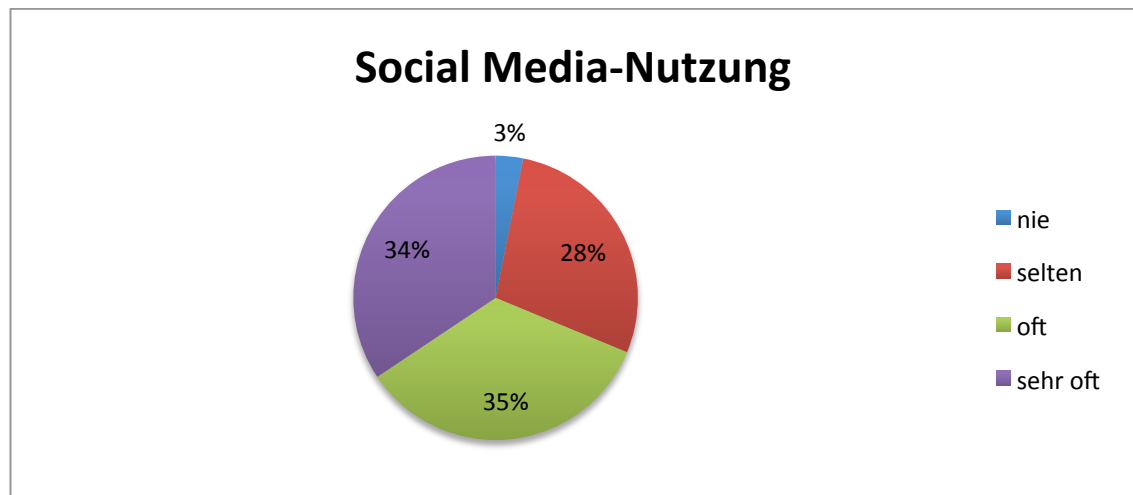


Abbildung 23: Kreisdiagramm, Frage 10.

Bei der Nutzung von Social Media gaben 69% der Befragten an, dass sie dieses Tool sehr häufig bis regelmäßig verwenden. Im Gegensatz dazu antworteten 31% dass sie Social Media eher selten bis gar nicht nutzen.

14) Wie häufig nutzen Sie Social Media um Sportinformationen zu erhalten?

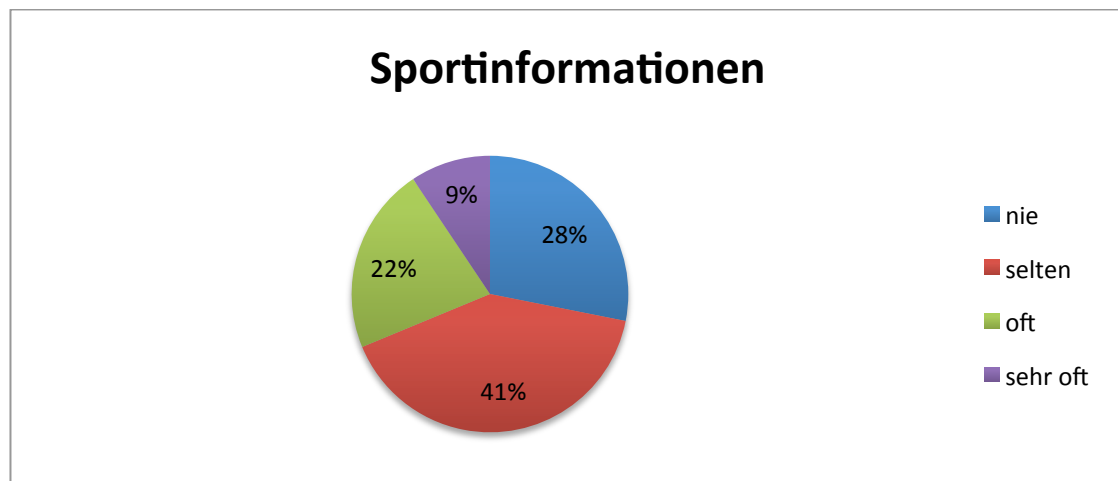


Abbildung 24: Kreisdiagramm, Frage 14.

Ca. $\frac{1}{4}$ der befragten Teilnehmer nutzen Social Media oft bis sehr oft, um Sportinformationen zu erhalten. Die übrigen 69% erhalten nur selten bis gar keine Sportinformationen über Social Media.

15) Wie häufig nutzen Sie die Plattform Twitter?

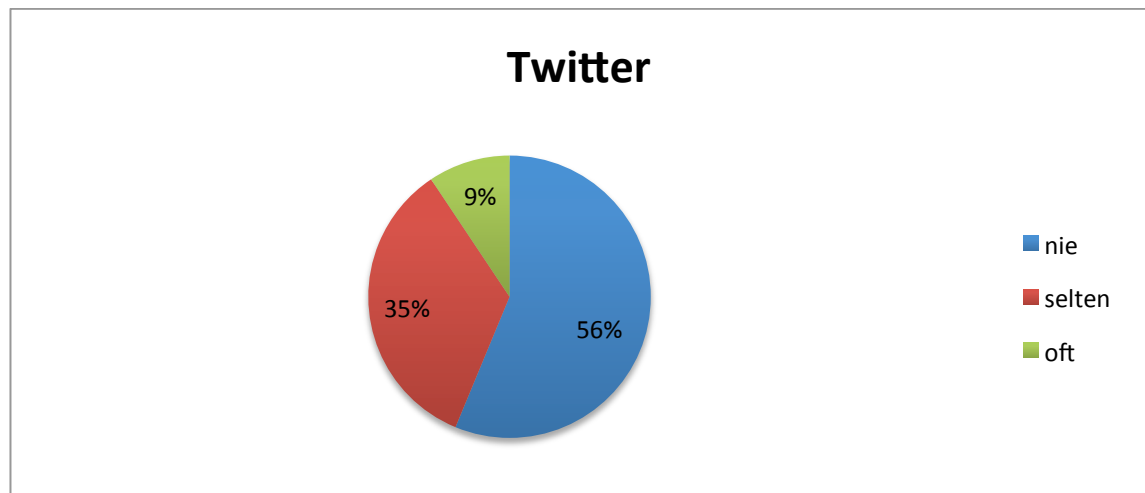


Abbildung 25: Kreisdiagramm, Frage 15.

In dieser Abbildung wird gezeigt, wie häufig die Befragten Twitter nutzen. Nur 9% antworteten, dass sie das Tool oft nutzten. 35% verwenden Twitter eher selten und mehr als die Hälfte der Zielgruppe nutzen die Plattform nie.

16) Wie häufig nutzen Sie die Plattform Xing?

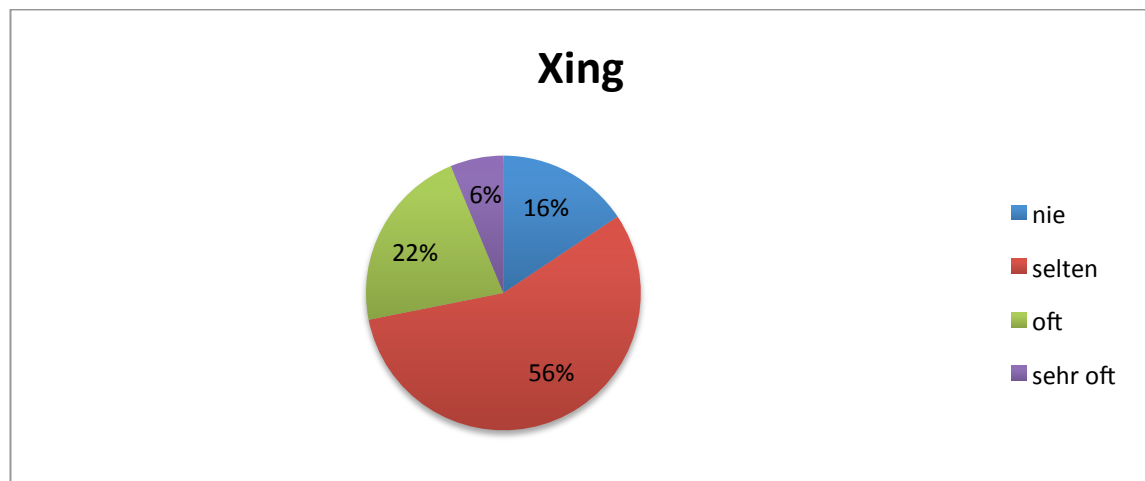


Abbildung 26: Kreisdiagramm, Frage 16.

Fasst $\frac{3}{4}$ der Befragten nutzen Xing eher selten bis nie und nur 28% verwenden die Business-Plattform regelmäßig.

17) Wie häufig nutzen Sie die Plattform Youtube?

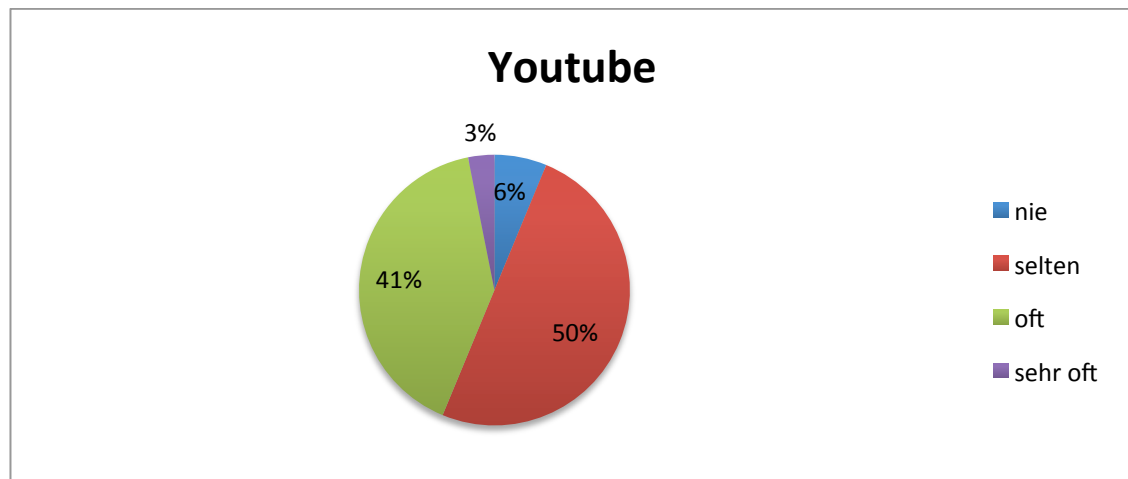


Abbildung 27: Kreisdiagramm, Frage 17.

Bei der Frage nach der Nutzung der Plattform Youtube antworteten fast die Hälfte mit einer regelmäßigen bis häufigen Nutzung.

18) Wie häufig nutzen Sie die Plattform Facebook?

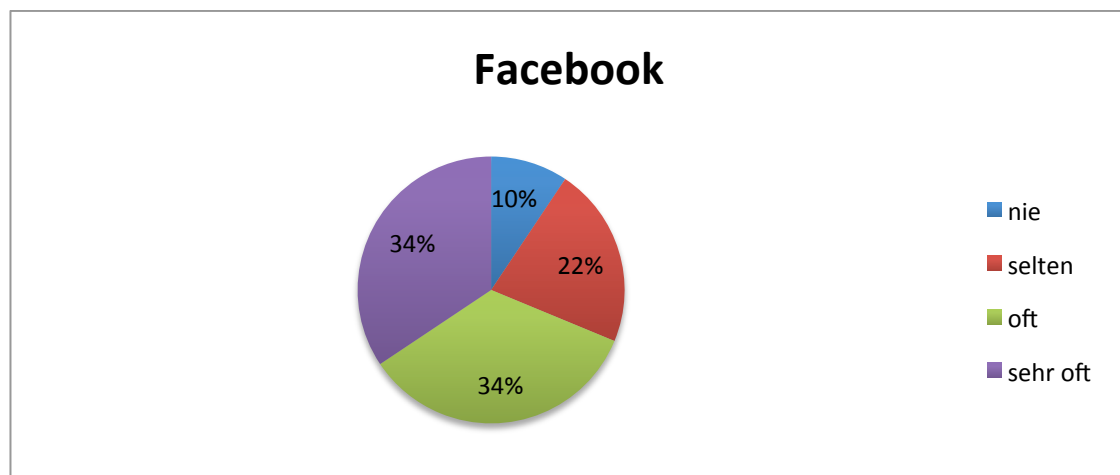


Abbildung 28: Kreisdiagramm, Frage 18.

Die Frage 18 bezieht sich auf die Nutzung von Facebook. Hierbei hat sich herausgestellt, dass 68% der Befragten dieses Tool häufig bis sehr oft in Anspruch nehmen. Nur 32% nutzen die Plattform dagegen kaum bis gar nicht.

23) Was interessiert Sie an einer Fanpage?

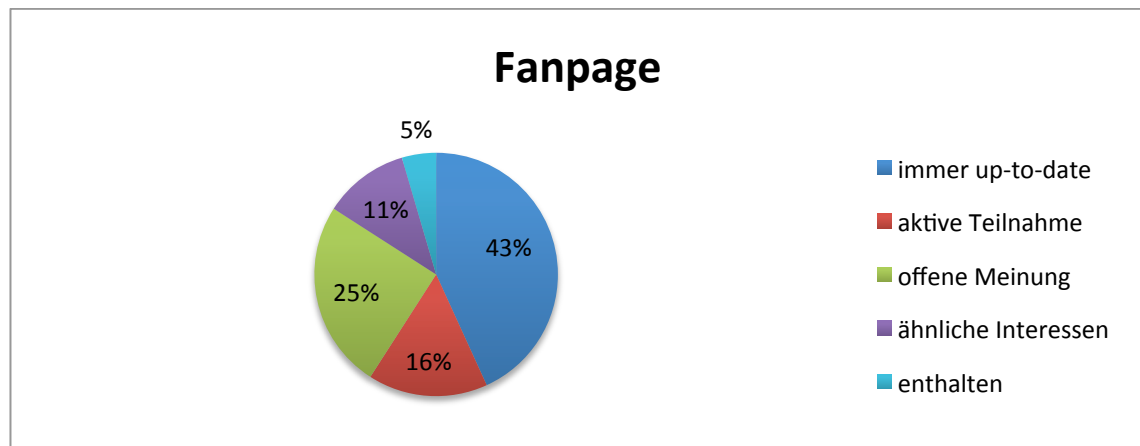


Abbildung 29: Kreisdiagramm, Frage 23.

Etwas mehr als die Hälfte der Befragten finden bei einer Fanpage wichtig, immer aktuelle Informationen zu erhalten und sich aktiv mit anderen Nutzern austauschen zu können. 36% befürworten eine offene Meinung oder ähnliche Interessen und 5% enthielten sich der Frage komplett.

24) Wie zukunftssträchtig finden Sie Social Media als Werbeform?

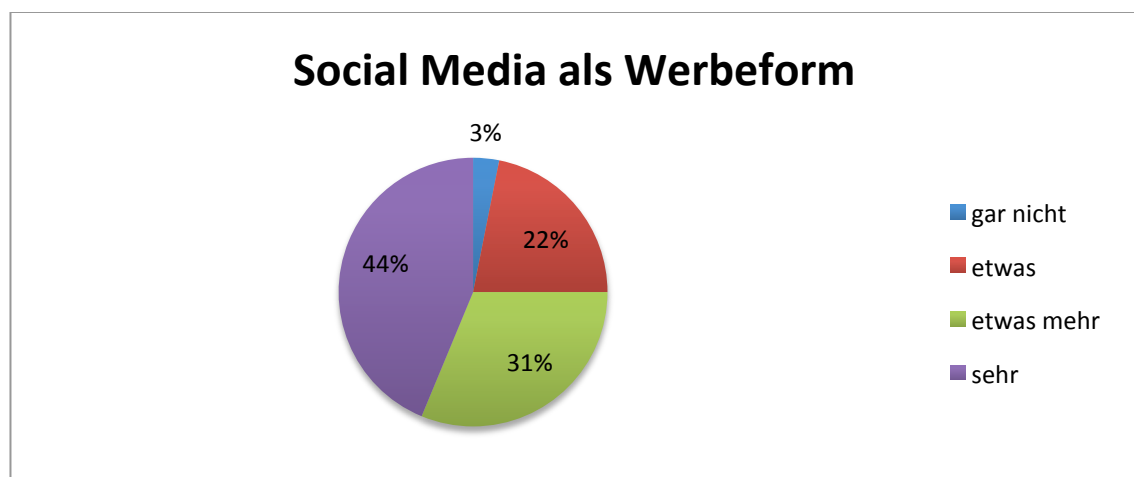


Abbildung 30: Kreisdiagramm, Frage 24.

Social Media als Werbeform halten genau $\frac{3}{4}$ der Befragten für absolut zukunftssträchtig. Im Gegensatz dazu halten 25% diese Werbeform für weniger bis gar nicht zukunftssträchtig.

25) Wie sehr interessiert Sie ein zentrales Facebook-Portal zum Thema Sporttourismus?

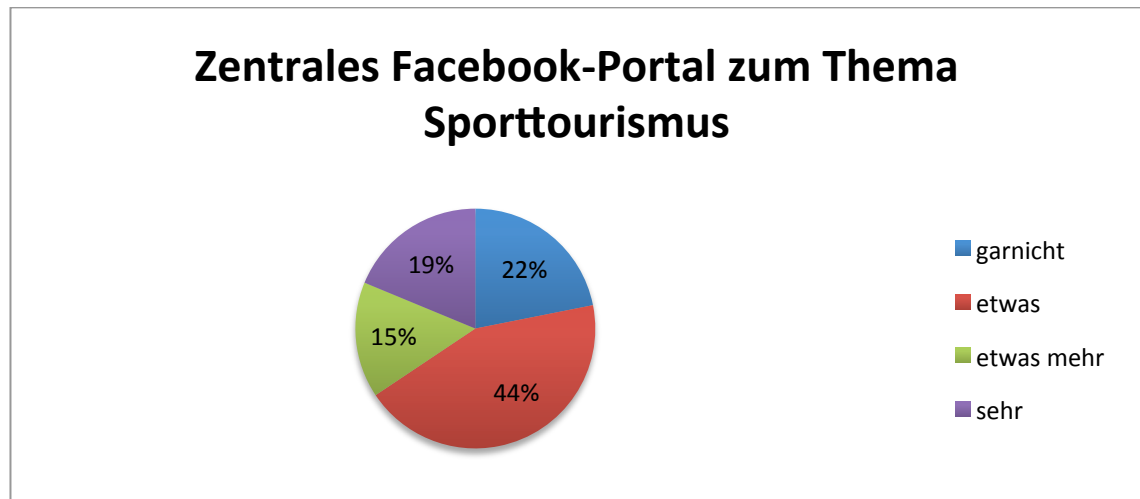


Abbildung 31: Kreisdiagramm, Frage 25.

Ein zentrales Facebook-Portal zum Thema Sporttourismus halten 34% für sehr interessant und sinnvoll. 44% antworteten mit einem geringen Interesse und 22% haben kein Interesse an einem Portal dieser Art.

26) Wie sehr interessieren Sie wissenschaftliche Daten zum Thema Sporttourismus?

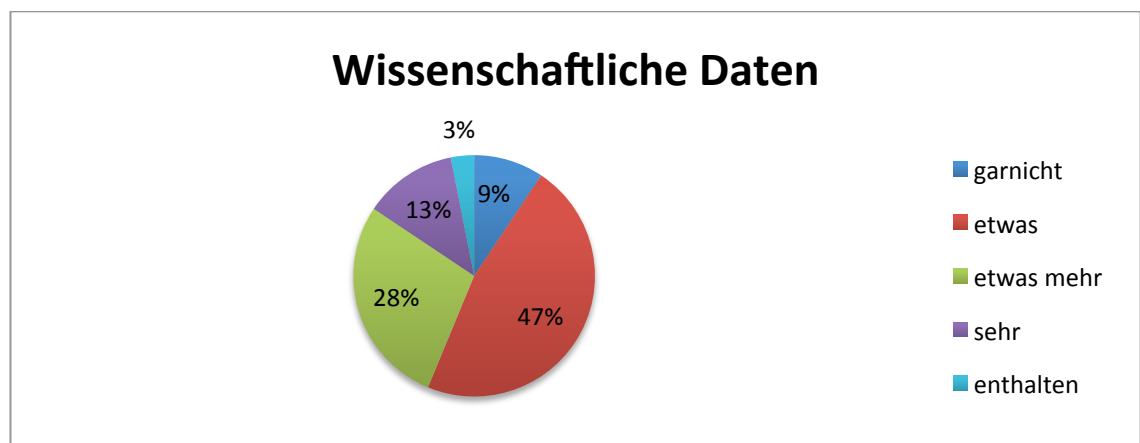


Abbildung 32: Kreisdiagramm, Frage 26.

41% zeigen ein starkes Interesse an wissenschaftlichen Daten zum Thema Sporttourismus. 47% antworteten mit einem geringen Interesse und die übrigen 12% gaben kein Interesse an oder enthielten sich der Frage.

27) Wie sehr interessieren Sie die neuesten Trends im Sporttourismus?

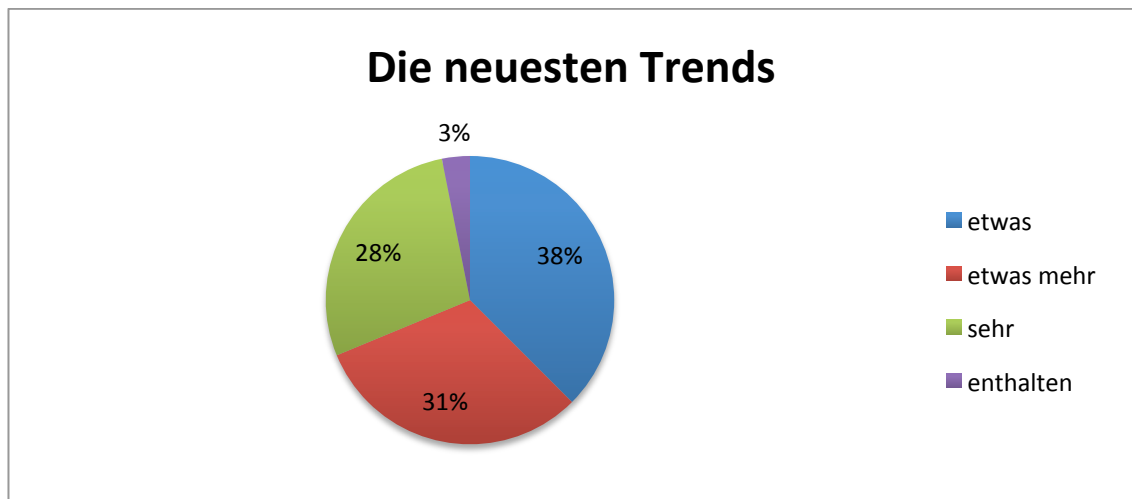


Abbildung 33: Kreisdiagramm, Frage 27.

Bei der Frage nach dem Interesse an neuesten Trends im Facebook-Portal haben 97% ein Mindestinteresse angegeben. Die anderen 3% haben sich der Frage enthalten.

28) Wie sehr interessieren Sie Produkttests zum Thema Sporttourismus?

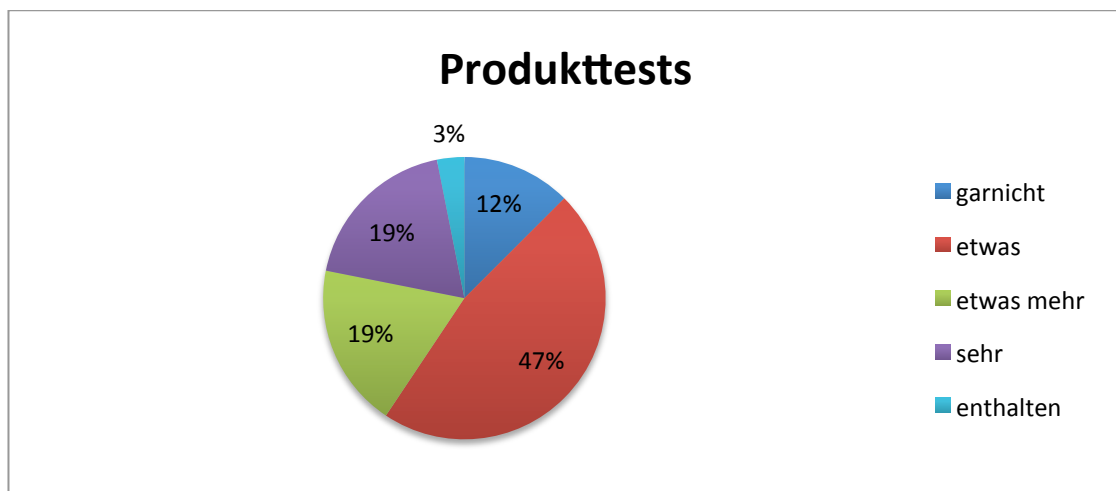


Abbildung 34: Kreisdiagramm, Frage 28.

Bei der Frage 28 antworteten 38% mit einem starken bis sehr starken Interesse an Produkttests. Im Gegensatz dazu kreuzten 47% ein geringes Interesse an und 22% haben kein Interesse oder haben sich der Frage enthalten.

29) Wie sehr interessieren Sie emotionale Videos und Fotos zum Thema Sporttourismus?

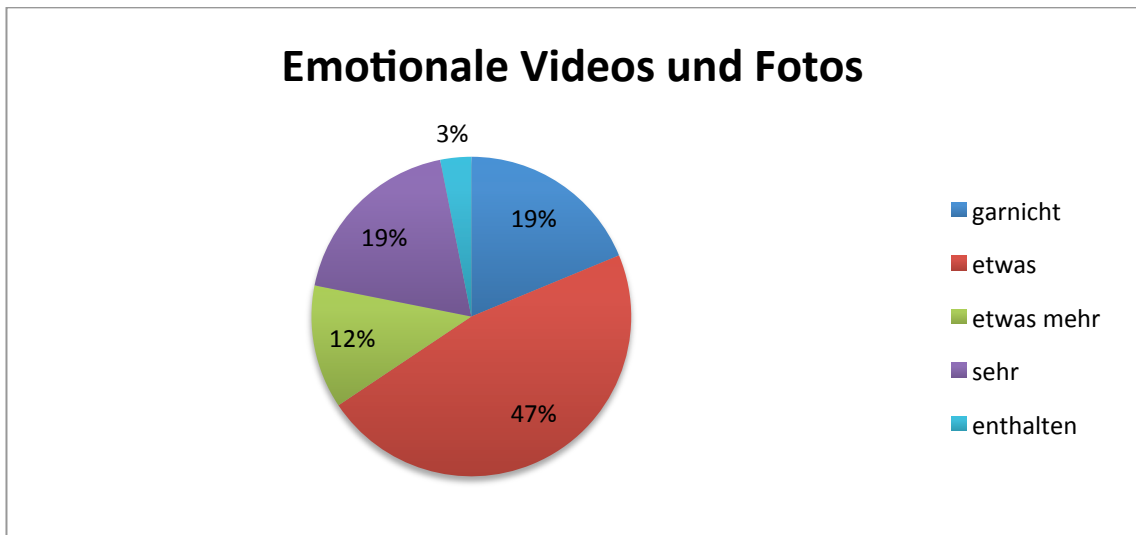


Abbildung 35: Kreisdiagramm, Frage 29.

Die letzte Frage in dieser Kategorie beantworteten 31% mit einem starken bis sehr starken Interesse an emotionalen Videos und Fotos zum Thema Sporttourismus. Fast die Hälfte äußerte ein geringes Interesse und 22% antworteten mit keinem Interesse oder enthielten sich der Frage.

Im Kapitel 7 werden die Ergebnisse der Auswertung zusammengefasst und erläutert.

7 Zusammenfassung

Aus der in Kapitel 6 erfolgten Auswertung ergibt sich, dass überwiegend Männer zwischen 30 und 50 Jahren an der Befragung teilnahmen. In der Kategorie Tourismus & Sport standen den Befragten dabei die drei Bereiche Gesundheit & Fitness, Funsport sowie Trendsport & Innovation zur Auswahl. 82% der teilnehmenden Personen gaben ein sehr starkes bis hohes Interesse für Gesundheit & Fitness an, was diesen Bereich als den mit Abstand interessantesten betitelte. Bei Trendsportarten & Innovationen und Funsport fand sich hohes Interesse bei 62% bzw. 59% der Zielpersonen wieder. Im Bereich Gesundheit & Fitness ist „Aktiv³“ bereits erfolgreich aufgestellt und verfolgt das Ziel diesen noch weiter auszubauen. Dieses Thema sollte folglich in Zukunft verstärkt über Social Media behandelt werden.

Die Auswertung der Kategorie Internet & Social Media ergab, dass sich von den Befragten rund 97% sowohl privat als auch beruflich im Internet bewegen und davon noch 69% in den bekannten Social Media-Tools unterwegs sind.

Von den 32 befragten Führungskräften aus dem Tourismus-Segment nutzen deutlich mehr als die Hälfte Social Media um Sportinformationen zu erhalten. Sport ist folglich ein Segment, das in sozialen Medien durchaus angenommen wird. Ebenfalls wurde in dieser Kategorie nach der Häufigkeit der Nutzung von den vier relevanten Social Media-Tools (Twitter, Xing, Youtube und Facebook) gefragt. Dabei wurde das Tool Twitter von 56% der Befragten nie genutzt, Facebook dagegen sticht mit 68% als das am meisten genutzte Tool deutlich heraus.

Warum sich Kur- und Hoteldirektoren sowie Marketingleitungen auf Fanseiten bei Facebook aufhalten und was an diesen Seiten so besonders ist, beantworteten diese in der Frage 23. Die Antworten machten deutlich, dass 47% und somit fasst die Hälfte aller teilnehmenden Personen Fanseiten nutzen, um immer mit den neusten Informationen versorgt zu werden. Weiterhin ist den Kunden wichtig, sich aktiv mit anderen Personen gleichen Interesses auszutauschen. $\frac{3}{4}$ der Befragten empfinden zudem Social Media als Werbeform zukunftssträchtig.

In der letzten Kategorie des Umfragebogens war die Kombination aus den Themen Social Media & Sporttourismus entscheidend. Anliegend dazu stand ein zentrales Facebook-Portal zum Thema Sporttourismus und deren Inhalte im Mittelpunkt, welches 34% der Befragten stark interessierte und etwas mehr als 20% gar nicht interessant fänden.

Bei der Frage nach den verschiedenen Inhalten (wissenschaftliche Daten, die neuesten Trends, Produkttests und emotionale Videos und Fotos) des Portals wurde das Interesse an den neuesten Trends im Facebook-Portal mit 59% am höchsten bewertet. Es haben sich lediglich 3% enthalten, aber es gab niemanden ohne erkennbares Interesse an den neuesten Trends.

Im letzten Kapitel wird ein Fazit gezogen mit Ausblick auf die weitere Vorgehensweise für das Spin-Off „Aktiv³“.

8 Ausblick/Fazit

In dieser wissenschaftlichen Arbeit wurde folgende Forschungsfrage gestellt und im Laufe dieser Arbeit untersucht:

- Kann die relevante Zielgruppe des Spin-Offs Kur- und Hoteldirektoren sowie Marketingleitungen aus dem Segment Sporttourismus durch die vier ausgewählten Social Media-Tools erreicht werden?

In dem theoretischen Teil der Arbeit konnten Erkenntnisse gezogen werden, die für „Aktiv³“ und eine Steigerung der Produkt-/ Markenbekanntheit des Spin-Offs von Bedeutung sind.

In der Einleitung wurde bereits erörtert, dass es sich bei der jungen Agentur SPORT-PLATZ um eine kleine Agentur handelt, deren finanzielle Mittel entsprechend begrenzt sind. Im Verlauf dieser Arbeit wurde untersucht, wie die Kosten für die PR-Maßnahmen des Spin-Offs möglichst gering gehalten und dennoch effektive Mittel (klassische oder neue Medien) eingesetzt werden können, um „Aktiv³“ im Segment Sporttourismus - eine Branche im Wachstum - bekannt zu machen.

Markenaufbau ist gerade für junge Unternehmen wichtig und kann viele Vorteile und Chancen mit sich bringen. Und obwohl der Aufbau einer Marke mehrere Jahre dauert, sollte „Aktiv³“ nicht darauf verzichten, wie in Kapitel 4 deutlich wurde. Die für „Aktiv³“ relevante Zielgruppe wird sich künftig fast ausschließlich über die neuen Medien erreichen lassen, was eine Investition in diesem Bereich unabdingbar macht. Die Bekanntmachung des Spin-Offs über die breite Masse wäre ein weiterer Schritt, um sich von der Konkurrenz abzuheben.

Auch in der Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden sind die neuen Medien inzwischen ein wichtiges Thema. In dieser Arbeit wurden die klassischen und neuen Medien näher untersucht und herausgefunden, dass es viele Unternehmen gibt, die mit den klassischen Werbeformen als Kommunikationsmittel erfolgreich wurden. Die Nutzungshäufigkeit z.B. von Printmedien und TV-Werbung verliert jedoch immer mehr an Bedeutung, denn heutzutage wollen sich die Menschen online informieren. Das hat nämlich den Vorteil, dass man die Nachrichten und Informationen überall abrufen kann und bis auf die Internetgebühren keine weiteren Kosten verursacht.

Das Spin-Off „Aktiv³“ bekommt durch diese neue Werbeform ebenfalls die Möglichkeit, aktiv mit der Zielgruppe in einen Dialog zu treten und Feedback auszutauschen.

Aus dem empirischen Teil der Arbeit ergibt sich, dass die Zielgruppe von „Aktiv³“ am stärksten auf die Sparte Gesundheit & Fitness anspricht. Dies erfolgt, so die Auswertung der Umfrage, überwiegend über den Informationskanal der Social-Media-Tools; allen voran Facebook. Daraus resultiert, dass Themen zu diesem Bereich vermehrt über die sozialen Medien veröffentlicht und intensiv zum Dialog freigegeben werden sollten. Für „Aktiv³“ bedeutet dieses Ergebnis zum Einen, dass die Sparte weiter ausgebaut und zusätzliche Kurse aus der Gesundheits- und Fitnessbranche an den Stränden und in den Hotels angeboten werden sollten. Und zum Anderen, dass der Weg der Bekanntmachung über die neuen Medien in Form von Social Media-Tools eine sinnvolle, kostenneutrale und zukunftssträchtige Maßnahme ist, die keinen Aufschub duldet.

Die Forschungsfrage kann somit positiv beantwortet werden. „Aktiv³“ kann das Potential im Bereich Social Media für sich nutzen, um eine Marke zu bilden und die Bekanntheit von „Aktiv³“ zu steigern.

Literaturverzeichnis

Bernecker M., Beilharz F., Social Media Marketing, Strategien, Tipps und Tricks für die Praxis, 1. Auflage, Deutsches Institut für Marketing, Köln (2011)

Breitenfeld C., Gall N., Hauser C., Moser M., Steidl V., Businessreport Aktiv³ (Arbeitstitel: Sport4You), Institut – Entrepreneurship & Innovation: WU Wien – Kurs 5, Wien (2012)

Burmann C., Blinda L., Nitschke A., Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements, Burmann, C. (Hrsg.), Arbeitspapier Nr. 1 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement (LiM) der Universität Bremen – Fachbereich Wirtschaftswissenschaften, Bremen (2003)

Cooper A. C., Incubator Organizations and other Influences on Entrepreneurship and Enterprise Development: A Worldwide Perspective, in: Proceedings of Project ISEED, Milwaukee (1975)

Faber R., Prestin S., Social Media und Location-Based Marketing, Mit Google, Facebook, Foursquare, Groupon & Co. lokal erfolgreich werben, Strategien für kleine und mittlere Unternehmen, Carl Hanser Verlag, München (2012)

Friebe H., Lobo S., Wir nennen es Arbeit, Die digitale Boheme oder intelligentes Leben jenseits der Festanstellung, 3. Auflage, Heyne, München (2006)

Frees B., Van Eimeren B., „Schnelle Zugänge, neue Anwendungen, neue Nutzer? (ARD/ZDF-Onlinestudio 2006)“, in: Media Perspektiven, Frankfurt/Main (2006)

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (F.U.R.), Reiseanalyse 2007, Kiel (2007)

Grabbe H., Impulse, Die Macht der Marke, Das Magazin für Unternehmer, Slogan, Namen, Logos, Ausgabe 03/12, Verlag Gruner + Jahr AG & Co. KG, Hamburg (2012)

Haderlein A., Marketing 2.0, Von der Masse zur Community, Fakten und Ausblicke zur neuen (Online-) Kommunikation, Zukunftsinstitut GmbH, Kelkheim (Taunus) (2006)

Hebbel-Seeger A., Förster J., Eventmanagement und Marketing im Sport, Emotionale Erlebnisse und kommerzieller Erfolg, Erich Schmidt Verlag GmbH & Co., Berlin (2008)

Hermanns A., Marwitz C., Sportevents als Marketing-Instrument. In H.-D. Horch, J. Heydel & a. Sierau (Hrsg.), Events im Sport – Marketing, Management, Finanzierung, Institut für Sportökonomie und Sportmanagement, Köln (2003)

Homp C., Schmidt C., Seitz A., Stellfeldt-Koch C., Götz von Rohr (Hrsg.), Nachhaltiger Tourismus an Nord- und Ostsee, Steuerungsnotwendigkeiten und –möglichkeiten der Landes- und Regionalplanung, Verlag der ARL, Hannover (2008)

Klimsa P., „Produktionssteuerung – Grundlagen der Medienproduktion“ in: Scholz C. (Hrsg.), Köln (2006)

Maselli, A., Spin-offs zur Durchführung von Innovationen, Wiesbaden (1997)

Meffert H., Burmann C., Koers M., Markenmanagement Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden (2005)

Meffert H., Burmann C., Kirchgeorg M., Marketing, Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 10. Auflage, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden (2008)

Mörl C., Groß M., Soziale Netzwerke im Internet, Analyse der Monetarisierungsmöglichkeiten und Entwicklung eines integrierten Geschäftsmodells, Verlag Werner Hülsbusch, Boizenburg (2008)

Obier C., Schmücker D., Dörr J., Ergebnisbericht zum Projektvorhaben „Touristische Perspektiven der Gesundheitswirtschaft in Schleswig Holstein“, Teil 1: Management Summary, Heilbäderverband Schleswig-Holstein e.V. (Hrsg.), Schleswig Holstein (2007)

Rohleder B., Bitkom, Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V., Fast jeder fünfte Mensch ist online, Pressemitteilung, Berlin (2007a)

Schmid U., Event-Management im Spitzen-Wettkampfsport. Entwicklung, Ziele und Organisationsprinzipien. Verlag Dr. Kovac, Hamburg (2006)

Schulze G., Vier Faktoren für wirkungsvolle Events. In G. Trosien & M. Dinkel (Hrsg.), Ökonomische Dimensionen von Sport-Events (S. 19-32). Butzbach – Griedel:Afra (2000).

Stelmaszyk L., Sponsors, Social Media – Kritische Masse, Ausgabe Juni 2012, Sponsors Verlags GmbH, Hamburg (2012)

SPORTPLATZ Gesellschaft für Eventmarketing mbH, Interne Präsentation, Eine Eventagentur stellt sich vor, Hamburg (2009)

SPORTPLATZ Gesellschaft für Eventmarketing mbH, SportStrand – Der Aktiv-Sommer, Produktbroschüre, Hamburg (2011)

Trump T., Klingler W., Gerhards M., Web 2.0, Begriffsdefinition und eine Analyse der Auswirkungen auf das allgemeine Mediennutzungsverhalten, Grundlagenstudie des Markt- und Medienforschungsinstitutes result in Zusammenarbeit mit der Medienforschung des Südwestrundfunks, hrsg. V. result GmbH, Köln (2007)

Van Deelen I., Tschentscher D., Ziegler M., Grid Media, (Überlebens-) Strategien für Publisher im digitalen Zeitalter, hg. V. TIMElabs Management Consulting GmbH, Frankfurt/M. (2007)

Wehmeier J., Impulse, Die Macht der Marke, Das Magazin für Unternehmer, Slogan, Namen, Logos, Ausgabe 03/12, Verlag Gruner + Jahr AG & Co. KG, Hamburg (2012)

Zarella D., Das Social Media Marketing Buch, Übersetzung und Deutsche Bearbeitung von Karen Heidl, O'Reilly Verlag GmbH & Co. KG, Köln (2010)

Online

Bhagwati M., das Wirtschaftslexikon, spin-off,
<http://www.daswirtschaftslexikon.com/d/spin-off/spin-off.htm>, abgerufen am 03.06.2012

Bundesministerium der Justiz, Jahresabschluss zum Geschäftsjahr vom 01.01.2010 bis zum 31.12.2010 der Agentur SPORTPLATZ, Bundesanzeiger Verlag,
<https://www.bundesanzeiger.de>, abgerufen am 20.06.2012

Dipl.-Marketg.-wirt Kommunik.-wirt Karl R., Definition Klassische Werbung, brainGuide, das Expertenportal, http://www.brainguide.de/Klassische-Werbung/_c, abgerufen am 24.06.2012

Dr. Villani O., Befragung, SDI-Research – Dr. Villani & Partner KG, <http://www.sdi-research.at/lexikon/befragung.html>, abgerufen am 01.06.2012

Even H., 20 nützliche Twitter-Tipps für erfolgreiches Social Media,
<http://www.digitalnext.de/20-nuetzliche-twitter-tipps-fuer-erfolgreiches-social-media/>, abgerufen am 25.06.2012

Franke S., Conversations in Social Media, German Edition V 4.0,
http://www.ethority.de/uploads/smprisma/de4/smp_de_medium.jpg, abgerufen am 02.06.2012

Gerber-Trojan B., Marken und Geschäftliche Bezeichnungen, Definition Marke und Markenschutz, <http://www.markenschutz-markenanmeldung.de/definition-marke-anmelden-markenanmeldung-markenschutz.htm>, abgerufen am 25.04.2012

Guldimann D., Jaberg C., Marketing-Glossar,
http://www.guldimann.ch/de/glossar_html/index.html, abgerufen am 02.06.2012

Hemken H., Rehberg C., Wienströer, Bellinger K., Internet, <http://www.seo-united.de/glossar/internet/>, abgerufen am 11.05.2012

Kirch N., Die Xing-Zahlen zum 3. Quartal 2011, <http://www.socialmediastatistik.de/die-xing-zahlen-zum-3-quartal-2011/>, abgerufen am 19.05.2012

Knittel T., Die Geschichte des Internets, <http://www.pr-10.com/Internet/internet.html>, abgerufen am 11.05.2012

Köster A., Risiken der Social Media Nutzung in der Unternehmenskommunikation,
<http://www.online-investorrelations.de/2011/07/07/risiken-der-social-media-nutzung-in-der-unternehmenskommunikation/>, abgerufen am 25.06.2012

Lohmann M., Schrader R., Sonntag U., Winkler K., F.U.R, Die 41. Reiseanalyse RA 2011, http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_Zentrale_Ergebnisse/Reiseanalyse2011_Erste-Ergebnisse_dt.pdf, abgerufen am 02.06.2012

Prof. Dr. Dr. Achleiter A., Spin-off, Gabler Verlag,
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/145504/spin-off-v1.html>, abgerufen am 03.06.2012

Rauschnabel P., Was ist Social Media,Blog zum Thema Marketing,
<http://www.markenkunde.de/2009/10/28/was-ist-social-media-definition-offiziell/>, abgerufen am 17.05.2012

Reinecke F., Struktur und Geschichte des Internets,
<http://www.primeiro.de/kurs/internet/geschichte.shtml>, abgerufen am 03.06.2012

Roth P., Facebook Nutzerzahlen im April 2012 – 23,2 Millionen aktive Facebook Nutzer in Deutschland, <http://allfacebook.de/tag/nutzerzahlen>, abgerufen am 17.05.2012

Wiese J., Facebook 2012 – Infografik mit aktuellen Zahlen,
http://allfacebook.de/zahlen_fakten/facebook-2012-infografik, abgerufen am 17.05.2012

Witherton P., Wirtschaftslexikon24, Spin Off,
<http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/spin-off/spin-off.htm>, abgerufen am 03.06.2012

Anlage, Befragungsbogen

Umfrage zum Thema Social Media-Nutzung



Umfrage

Hinweise für das Ausfüllen des Fragebogens:

Die Kreuze können ganz einfach und bequem durch das Anklicken in die dafür vorgesehenen Kästchen gesetzt werden. Hierbei ist es wichtig, das Dokument erst einmal auf dem Desktop/Schreibtisch zu speichern, dieses dann auszufüllen, erneut zu speichern und zuletzt die Datei als Anhang an daniel.fitschen@gmx.de zurück zu senden.

Umfang: 29 Fragen

ALLGEMEIN

1) Bitte wählen Sie Ihr Geschlecht!

a) ☐ männlich b) ☐ weiblich

2) Geben Sie bitte Ihr Alter an!

a) ☐ 30 - 40 b) ☐ 41 - 50 c) ☐ 51 - 60 d) ☐ 61 -

3) Welche Tätigkeit führen Sie aus?

a) ☐ Hoteldirektor b) ☐ Kurdirektor c) ☐ Marketing Leitung d) ☐ sonstige

4) In welchem Bundesland sind Sie tätig?

a) ☐ Niedersachsen b) ☐ Schlesw.-Holsteinc) ☐ Meckl.-Vorpommern d) ☐ anderes BL

TOURISMUS & SPORT

5) Wie sehr interessiert Sie die Sparte Gesundheit & Fitness?

a) ☐ gar nicht b) ☐ etwas c) ☐ etwas mehr d) ☐ sehr

6) Wie sehr interessiert Sie die Sparte Funsport?

a) ☐ gar nicht b) ☐ etwas c) ☐ etwas mehr d) ☐ sehr

7) Wie sehr interessiert Sie die Sparte Trendsport & Innovation

a) ☐ gar nicht b) ☐ etwas c) ☐ etwas mehr d) ☐ sehr

INTERNET & SOCIAL MEDIA

8) Wie nutzen Sie das Internet?

- a) ☐ nie b) ☐ privat c) ☐ beruflich d) ☐ privat & berufl.

9) Wie oft nutzen Sie das Internet?

- a) ☐ nie b) ☐ selten c) ☐ oft d) ☐ sehr oft

10) Wie oft nutzen Sie Social Media?

- a) ☐ nie b) ☐ selten c) ☐ oft d) ☐ sehr oft

11) Wie sehr nutzen Sie Social Media um mitreden zu können?

- a) ☐ nie b) ☐ selten c) ☐ oft d) ☐ sehr oft

12) Wie sehr nutzen Sie Social Media um Kontakte zu knüpfen /pflegen?

- a) ☐ nie b) ☐ selten c) ☐ oft d) ☐ sehr oft

13) Wie sehr nutzen Sie Social Media um Informationen zu erhalten?

- a) ☐ nie b) ☐ selten c) ☐ oft d) ☐ sehr oft

14) Wie häufig nutzen Sie Social Media um Sportinformationen zu erhalten?

- a) ☐ nie b) ☐ selten c) ☐ oft d) ☐ sehr oft

15) Wie häufig nutzen Sie die Plattform Twitter?

- a) ☐ nie b) ☐ selten c) ☐ oft d) ☐ sehr oft

16) Wie häufig nutzen Sie die Plattform Xing?

- a) ☐ nie b) ☐ selten c) ☐ oft d) ☐ sehr oft

17) Wie häufig nutzen Sie die Plattform Youtube?

- a) ☐ nie b) ☐ selten c) ☐ oft d) ☐ sehr oft

18) Wie häufig nutzen sie die Plattform Facebook?

- a) ☐ nie b) ☐ selten c) ☐ oft d) ☐ sehr oft

19) Wie häufig erhalten Sie Informationen zum Thema Sport durch Facebook?

- a) ☐ nie b) ☐ selten c) ☐ oft d) ☐ sehr oft

20) Wie häufig lesen Sie Nachrichten über Facebook?

- a) ☐ nie b) ☐ selten c) ☐ oft d) ☐ sehr oft

21) Wie häufig informieren sie sich über Angebote durch Facebook?

- a) ☐ nie b) ☐ selten c) ☐ oft d) ☐ sehr oft

22) Wie häufig nutzen Sie Gewinnspiele über Facebook?

- a) ☐ nie b) ☐ selten c) ☐ oft d) ☐ sehr oft

23) Was interessiert Sie an einer Fanpage?

- a) ☐ immer Up-to-Date b) ☐ aktive Teilnahme c) ☐ offene Meinung d) ☐ ähnliche Interes.

24) Wie zukunftssträftig finden Sie Social Media als Werbeform?

- a) ☐ gar nicht b) ☐ etwas c) ☐ etwas mehr d) ☐ sehr

SOCIAL MEDIA & SPORTTOURISMUS

25) Wie sehr interessiert Sie ein zentrales Facebook-Portal zum Thema Sporttourismus?

- a) ☐ gar nicht b) ☐ etwas c) ☐ etwas mehr d) ☐ sehr

Sollte es ein zentrales Facebook-Portal geben, wie sehr interessieren Sie dann...

26) ... wissenschaftliche Daten zum Thema Sporttourismus?

- a) ☐ gar nicht b) ☐ etwas c) ☐ etwas mehr d) ☐ sehr

27) ... die neuesten Trends im Sporttourismus?

- a) ☐ gar nicht b) ☐ etwas c) ☐ etwas mehr d) ☐ sehr

28) ... Produkttests zum Thema Sporttourismus?

- a) ☐ gar nicht b) ☐ etwas c) ☐ etwas mehr d) ☐ sehr

29) ... emotionale Videos und Fotos zum Thema Sporttourismus?

- a) ☐ gar nicht b) ☐ etwas c) ☐ etwas mehr d) ☐ sehr

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname